#64
ABRIL

Karla **Acuña-Salas**
Lucía **Alonso Rodríguez**
José Andrés **Díaz-González**
Damián **Fernández Pedemonte**
Ivan **Machado Veras Júnior**
Alan **Mosqueda**
Isabela **Rocha**
Gisela **Rubach Lueters**
Juana María **Ruiloba-Núñez**
Caio Emmanuel da **Silva Costa**
Joscimar **Souza Silva**

MÁS PODER LOCAL

La política en la red: memes, identidad y narrativa digital

ISSN: 2172-0223

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 (Pontifica 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 Muñiz (Universidad Autónoma de Nuevo León, México); Xavier Peytibi (Asesor de comunicación y consultor político, España); Gina Sibaja Quesada (Universidad de Costa Rica, Costa Rica); Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia); Mario Riorda (Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina); José Manuel Rivera Otero (Universidad de Santiago de Compostela, España); Hélder Rocha Prior (Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal); Paula Andrea Valencia Lodoño (Universidad de Medellín, Colombia).

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

Más Poder Local. Magazine
Ronda de Levante, 10. Murcia, España
contacto@maspoderlocal.com
www.maspoderlocal.com

Depósito legal: MU 1092-2010 / ISSN: 2172-0223

©2026. Más Poder Local

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

Foto de portada: ©Más poder Local. Imagen generada por IA.

Sumario

05 EDITORIAL

09 TEMÁTICA

10 Retórica memética en la narrativa económica de Javier Milei.
Damián Fernández Pedemonte
pp. 10-28

29 Sátira en medio de la tragedia: análisis multimodal de los memes antipopulistas sobre el descubrimiento del campo de reclutamiento forzado en Teuchitlán.
Alan Mosqueda
pp. 29-47

48 Identidad política digital y presencia en redes: las alcaldesas de capitales de provincia en España.
Juana María Ruiloba-Núñez y Lucía Alonso Rodríguez
pp. 48-72

73 «Nosso herói salvou a democracia» e agora? Intermediários digitais e a comunicação política no governo Lula 3.
Joscimar Souza Silva, Caio Emmanuel da Silva Costa, Isabela Rocha e Ivan Machado Veras Júnior
pp. 73-98

99 CONSULTORÍA

100 ¡Llamen al memeasta! El poder de los memes en la comunicación política.
Gisela Rubach Lueters
pp. 100-118

121 PERISCOPIO ELECTORAL

123 Entre plataformas y preferencias: el papel de los medios en la intención de voto en la elección presidencial de Costa Rica (2026).
José Andrés Díaz-González y Karla Acuña-Salas
pp. 123-136

138 RESEÑAS

Más Poder Local en el Diamond Discovery Hub

Evaluada por FECYT

DIAMOND Discovery Hub

MÁS PODER LOCAL

Editorial

La política en la red: memes, identidad y narrativa digital

Politics on the Net: Memes, Identity, and Digital Narrative

Martín Echeverría
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
martin.echeverria@correo.buap.mx

Adriana Amado
Universidad Camilo José Cela
adriana.amado@ucjc.edu

La política en la red se ha vuelto un espacio decisivo para la producción y circulación de significados políticos. Más que un simple canal, la red es un entorno que interrelaciona actores institucionales, audiencias participativas y reglas algorítmicas, que inciden en lo que es visible y relevante en el espacio público. Particularmente en virtud de su arquitectura digital, la experiencia de lo político en red tiende a fragmentar mensajes y audiencias, a cargarse de emoción y a acelerarse. Es en ese terreno donde adquieren relevancia tres dimensiones que atraviesan este número especial: los memes, las identidades y las narrativas digitales.

Como artefacto cultural, los memes se han convertido en un componente central de la arena política. Nacidos como expresión anónima de la conversación digital, su potencial comunicativo de visualidad, brevedad y apelación emocional ha despertado la atención del campo de la comunicación política. Pero mientras los memes más potentes son los de apelación universal, que interpelan a las emociones compartidas desde el humor y la simpatía, la política intenta instrumentalizarlos con fines propagandísticos o sectarios. Esto abre interrogantes acerca de qué llamamos memes, sin menoscabo de lo que pueden aportar para acercar la política a audiencias cada vez más desinteresadas.

Heredero de la caricatura política de la prensa de masas, asociada a una firma, el humor memético tiene el potencial de detonar reflexión o visiones críticas con algún grado de interpretación y seguimiento de los asuntos públicos. La diferencia es que su circulación suele aprovechar el anonimato. Este punto, que suele ser la principal crítica por parte de la clase política, ha sido, en contextos autoritarios de persecución política y de expresión disidente, un elemento fundamental de resistencia.

Durante dos siglos la construcción ideal de la esfera pública se asoció al periodismo y a los partidos políticos. Somos testigos de tiempos en que los memes constituyen elementos no desdeñables de relevancia cívica, aunque inscritos en las lógicas de entretenimiento político (*politainment*) y cultura política popular expresada en la política pop. Esto desafía las categorías clásicas de la comunicación política, tal como la viene entendiendo la academia y la consultoría. Por ejemplo, la misma fórmula de lo viral, que el marketing contagioso de envíos compulsivos (o spam) cedió a la comunicación, se reformula con el meme, más cerca del concepto *spreadability*, formulado por los estudios de comunidades digitales de fans. Se trata de contenidos que los propios usuarios comparten con gozo, un atributo que caracteriza mejor a los memes que los mensajes compulsivos en los que insisten las campañas políticas.

Por otro lado, desde la consultoría política se ha intentado orientar esta potente herramienta a un uso propagandístico. Un ejemplo de ello es la utilización que le ha dado la derecha radical. Puesto que el humor atenúa la disonancia que provocan las ideas radicales y relaja los filtros de rechazo en las audiencias, estos actores han sido especialmente hábiles en su utilización con diversos fines. Como ocurre con los chistes orales, la llamada «machosfera» ha utilizado el meme machista como vehículo de expansión, operando como una forma atenuada y socialmente más aceptable de expresiones misóginas. Asimismo, líderes populistas de derecha y potencias globales han empleado este formato. Basta recordar las caracterizaciones de Donald Trump, desde la Casa Blanca, como figuras de la cultura mediática (Superman, Star Wars), o la banalización de la tentativa de compra de Groenlandia mediante videos meméticos, para advertir su uso como instrumentos de propaganda en contextos de disputa geopolítica. Esto no significa que la izquierda no adopte estrategias meméticas, sino que su menor disposición a la incorrección política suele limitar su alcance frente a las de la derecha.

En este contexto, los memes revelan su valor estratégico para los actores políticos, al tiempo que constituyen formatos a través de los cuales muchos ciudadanos experimentan la política en formas populares, vinculadas a la emoción, la familiaridad y la fragmentación.

Por otro lado, esta centralidad de los memes convive con otra transformación igual de significativa: la forma en que los actores políticos construyen su presencia en estos entornos. La política en la red no solo comunica posiciones, también produce identidades. Estas ya no se sostienen únicamente en atributos institucionales, vinculados a los rasgos ideológicos o programáticos de los partidos políticos. Es más bien un trabajo dinámico de personalización, que implica la autopresentación e interacción con las audiencias, y cuya identidad resulta de una combinación entre lo que el actor dice de sí mismo, lo que hace en las plataformas y lo que otros dicen o proyectan sobre él. Así, las redes sociales funcionan como espacios donde las identidades digitales ensayan formas de cercanía, autenticidad y conexión, a veces de carácter personal y no necesariamente político, con los ciudadanos.

Finalmente, este ecosistema también reconfigura la manera en que se construyen y difunden las narrativas políticas. En un entorno marcado por la brevedad y la velocidad, ciertas formas discursivas, como las consignas, las frases o los fragmentos, adquieren una capacidad particular para condensar de manera consistente significados y circular con facilidad. Estas piezas, muchas veces cercanas al formato memético, no solo simplifican argumentos complejos, sino que contribuyen a sostener relatos más amplios, o narrativas, que conectan con emociones colectivas y contextos sociales específicos.

A partir del reconocimiento de dichas complejidades, la revista *Más Poder Local* dedica este número especial a reunir investigaciones y aportes profesionales que permitan esclarecer los usos y alcances de la política en red en la esfera iberoamericana contemporánea. Los trabajos que componen este número dan cuenta de la variedad de abordajes que pueden adoptar estos fenómenos.

El artículo de Alan Mosqueda analiza los memes que circularon en 2025 a propósito del hallazgo, en una localidad de México, de un presunto campo de exterminio vinculado al crimen organizado. Mediante un análisis semiótico multimodal del discurso de 27 memes seleccionados de manera intencional, el trabajo aborda la producción humorística sobre un acontecimiento trágico, un hecho en sí mismo paradójico, como una oportunidad para que sus emisores critiquen al gobierno izquierdista y populista en el poder, y movilicen significados asociados a una postura antipopulista, de creciente difusión en México.

A su vez, la nota de consultoría de Gisela Rubach analiza el papel central que los memes han adquirido en la política contemporánea como instrumentos de persuasión, construcción de sentido y disputa simbólica en el espacio digital. Como experta consultora, Rubach introduce como recurso narrativo la figura del «memeasta», un estratega especializado en traducir mensajes políticos complejos en imágenes humorísticas con potencial viral y emocional. El artículo propone una reflexión crítica sobre el uso estratégico de los memes en campañas electorales, defendiendo su integración consciente y responsable dentro de una «metaestrategia» de comunicación política que combine creatividad, ética y conocimiento académico.

Por su parte, el artículo de Damian Fernández Pedemonte analiza cómo los liderazgos hiperpersonalizados potencian su comunicación en las plataformas digitales sin producir específicamente mensaje en ellas, sino alimentándolas con ocurrencias con potencial de circulación. Analizando tres intervenciones públicas de Javier Milei y su difusión en redes sociales, ilustra cómo consignas y eslóganes formulados como entimemas operan como memes discursivos que simplifican argumentos complejos y alimentan narrativas económicas de alto impacto emocional.

En el terreno de las identidades políticas digitales, el estudio de Juana Ruiloba Núñez y Lucía Alonso Rodríguez muestra cómo éstas se construyen mediante recursos visuales, biográficos y expresivos en el nivel de las alcaldesas. Su diagnóstico, elaborado a partir de los perfiles de 16 alcaldesas de capitales de provincias españolas en Instagram, X, Facebook, y TikTok, muestra el dispar uso de los recursos digitales por parte de las políticas de dos partidos mayoritarios. El artículo da elementos para comprender el dispar uso de las tecnologías por la administración pública, diferencia que se marca más en su uso como vínculo con los ciudadanos.

Finalmente, el texto liderado por Joscimar Souza explora las narrativas de la comunicación gubernamental del presidente brasileño Luiz Inácio «Lula» da Silva en 2023, tras la violencia digital y material asociada al bolsonarismo durante y después de la campaña de 2022. A partir del análisis de 2,474 publicaciones emitidas durante los primeros seis meses en las cuentas oficiales de Twitter y YouTube de Lula, así como en las de tres de sus ministros y la primera dama, el estudio identifica un discurso institucional despolarizante, la relevancia de un proyecto de nación pacificador y la personalización de Lula en clave de campaña permanente.

Este conjunto de artículos demuestra la relevancia de la política en la red como espacio de articulación entre formatos, identidades y narrativas, así como la complejidad de sus manifestaciones en la esfera pública digital iberoamericana.

MÁSTER UNIVERSITARIO

X EDICIÓN OCT 2026 JUN 2027

ANÁLISIS POLÍTICO APLICADO

LA NUEVA POLÍTICA COMIENZA CONTIGO

UNIVERSIDAD DE MURCIA

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

MÁS INFORMACIÓN
www.um.es/cpaum/mapa

TEMÁTICA

THEME

En este número de Más Poder Local se analizan los memes como herramientas de comunicación política y construcción de significados, la articulación de identidades políticas digitales y nuevas narrativas de pacificación-despolarización.

This issue of Más Poder Local analyzes memes as tools for political communication and the construction of meaning, the articulation of digital political identities, and new narratives of pacification and depolarization.

Retórica memética en la narrativa económica de Javier Milei

Memetic rhetoric in Javier Milei's economic narrative

Damián Fernández Pedemonte
Universidad Austral- CONICET, Argentina
dfernandez@austral.edu.ar
@damianfp
ORCID: 0000-0003-4109-7403

Fecha de aceptación: 06/04/2026
Fecha de recepción: 20/03/2025
Más Poder Local. **ISSN: 2172-0223**
Abril 2026, Número 64, pp. 10-28

Cómo citar el artículo
Fernández Pedemonte, Damián (2026): «Retórica memética en la narrativa económica de Javier Milei». *Revista Más Poder Local*, 64: 10-28. DOI: 10.56151/maspoderlocal.287

Resumen

En los discursos inaugurales del presidente argentino Javier Milei se puede distinguir un contenido ideológico, liberal libertario, y una forma populista. Lo primero, vehiculizado en alocuciones que responden a un registro académico y lo segundo, a través de eslóganes que se viralizan en las redes sociales. Esta comunicación memética alimenta una narrativa popular económica. Analizando ejemplos de tres discursos paradigmáticos detectamos una estrategia persuasiva. Desde una perspectiva retórica las conclusiones a las que arriban las argumentaciones de estos discursos responden a entimemas, silogismos incompletos. Estas conclusiones, a las que se arriba mediante argumentos falaces, son formuladas como consignas y circulan al estilo de memes en el entorno digital. A la eficaz propagación de esta narrativa de gobierno contribuyen los criterios de relevancia de las plataformas y tendencias de época tanto globales como locales de indignación de la población con la dirigencia política a la que se atribuye la larga crisis económica de Argentina.

Palabras clave

Narrativa de gobierno; narrativa económica; retórica; comunicación memética.

Abstract

In the inaugural discourses of Argentine President Javier Milei, it is possible to distinguish an ideological, liberal-libertarian content and a populist form. The former, conveyed in discourses that respond to an academic register and the latter, through slogans that go viral on social networks. This memetic communication feeds a popular economic narrative. By analyzing examples of three paradigmatic discourses, we detect a persuasive strategy. From a rhetorical perspective, the conclusions reached by the arguments of these discourses respond to enthymemes, incomplete syllogisms. These conclusions, reached through fallacious arguments, are formulated as slogans and circulate like memes in the digital environment. The criteria of relevance of global and local platforms and epochal trends of indignation of the population with the political leadership to which Argentina's long economic crisis is attributed contribute to the effective propagation of this government narrative.

Keywords

Government narrative; economic narrative; rhetoric; memetic communication.

1. Introducción. Contexto local y global

En continuidad con su campaña electoral, el discurso de los primeros meses de gobierno del presidente argentino Javier Milei exhibe una retórica propia centrada en la temática económica, que dice venir a acabar con la larga decadencia argentina. Estos primeros discursos son fundamentales para la instauración de su narrativa de gobierno (Fernández Pedemonte, 2023).

El propósito del artículo es describir una estrategia discursiva del presidente Milei en el final de la campaña electoral y en los primeros 100 días de gobierno desde una perspectiva de análisis del discurso político. El discurso analizado se centra en las metas económicas, único tema completamente articulado con el que Milei llega al poder. Se busca describir un dispositivo central de esta narrativa económica que tiene la estructura lógica y la capacidad replicadora del meme. Nos centraremos en algunos recursos de esta retórica memética –como el entimema– que conectan falazmente un supuesto saber en materia económica con consignas políticas que se viralizan en las redes sociales.

El discurso del libertario ha encontrado un flanco en el escenario competitivo de la comunicación política en la nueva crisis económica que asedia a Argentina, atribuida por él al fracaso de los políticos precedentes. Esta descripción resuena en una mayoría emocionalmente enojada con la dirigencia política conocida (Semán, 2023).

En su repaso de los tres últimos planes de estabilización económica en democracia de la Argentina, Borenstein y Llorens (2023) muestran la necesidad de articulación entre los aspectos técnico-económicos, el liderazgo político y la estrategia de comunicación para su éxito. En el Plan Austral de 1985 (que bajó la inflación del 30% en junio a 6,2% en julio) la estrategia consistió en ocultar el plan, incluso al FMI, y preparar a la población para una «economía de guerra». En 1991 el ministro de Economía mantuvo en secreto hasta último momento su Plan de Convertibilidad entre el peso argentino y el dólar. Tras el colapso de la convertibilidad, el plan de 2003 que gestionó exitosamente el canje de la deuda externa, tuvo como método de comunicación bajar las expectativas.

Según las inmersiones más profundas en la mentalidad de los votantes libertarios (Semán, 2023), estos manifiestan como principal preocupación la situación económica. Hay un primer núcleo de seguidores de Milei que coincide con su doctrina, a los que se han sumado a lo largo de la campaña electoral de 2023 otros grupos, incluyendo a sectores populares. En todos esos subgrupos penetra la idea de la libertad, que funciona en el discurso de Milei como un significante vacío (Laclau, 1996). «Libertad» para los pobres significa poder circular (los repartidores y trabajadores de la economía informal) y mejorar su posición actual a través del micro-emprendimiento, que la regulación estatal sofoca. Este «mejorismo» se opone a la «mímica del Estado» (Semán, 2023): la retórica del Estado presente contrasta con la experiencia de los sectores populares sobre un Estado que no satisface sus derechos básicos y, en cambio, cobra impuestos, controla la informalidad e impide el acceso a divisas y créditos.

Las críticas de Milei al «modelo de empobrecimiento» patrocinado por una élite política interesada en proteger sus privilegios, encuentra vasto eco en la población: ganó las elecciones presidenciales en segunda vuelta con el 55,69% de los votos. La confrontación con la «casta» de la narrativa de Milei se asienta sobre una polarización discursiva que ya estaba instalada en el espacio público argentino (Fernández Pedemonte, 2023). Basándose en encuestas realizadas entre 2021 y 2022, Nazareno y Brusco (2024) exploran la subjetividad política de los simpatizantes de Milei. El análisis se centra en cómo ciertos aspectos del discurso de Milei, como la denuncia de una «casta» política, se reflejan en la opinión pública. Al respecto, Falak y Ramírez (2025) detectan una concentración de la emoción política del odio en los votantes de Milei.

Junto con estas peculiaridades locales, se pueden detectar tres tendencias globales subyacentes a la irrupción del discurso de derecha radical de Milei. Primero, el advenimiento de un individuo que busca revancha contra el abandono del Estado. Éric Sadin (2022) argumenta que asistimos a un cambio de *ethos* en la política contemporánea: la reacción individual contra las instancias de poder. Esta nueva condición del individuo, propia de la época de la posverdad y la llegada al poder de líderes populistas antisistema, es la culminación de un proceso de autonomización hasta que el «yo» se convierte en el referente último de los derechos y busca una revancha contra el poder. Martin Gurri (2023) describe en términos similares una revolución en la relación entre público y autoridad en la esfera pública. La estructura de la rebelión pública es de una red de individuos conectados por dispositivos digitales que se mantienen unidos a un poderoso punto de referencia –por ejemplo, la crisis económica– que funciona como principio organizador de la acción.

Segundo, el debilitamiento de la confianza en la autoridad epistémica. Con el traslado íntegro del debate público a Internet, según Justin Smith (2022), proliferan posiciones extremistas y se fomenta un tipo de discusión en el que las pruebas o argumentos carecen de valor. En la polarización afectiva de Twitter, por ejemplo, la posición intermedia es inaudible por la intensidad de la expresión de las preferencias extremas (Aruguete, 2023). Keith E. Stanovich (2021) postula que valoramos la verdad sólo cuando confirma nuestro punto de vista. De uno y otro lado hay sesgo del propio punto de vista, *myside bias*: generamos evidencia y testeamos hipótesis para confirmar previas creencias, opiniones y actitudes. Y, a medida que aumenta la cantidad de información disponible para el público, la autoridad de la fuente experta se reduce (Gurri, 2023).

Tercero, el avance de un estilo desaforado en la mediatización de la política. La comunicación política se da dentro de un flujo mediático-digital acelerado que sólo pareciera detenerse ante el discurso disruptivo. En un contexto de desatención, el discurso hostil provoca atención y relevancia en el tráfico digital[1].

1. De acuerdo con el medio de *fact checking* Chequeado Milei empleó más de mil agravios a políticos, periodistas y economistas en 14 meses de gestión (Chequeado, 2024).

2. Antecedentes

Sobre la narrativa de Milei se ha analizado la comunicación electoral en medios digitales. Durante la campaña del año 2023 fue el candidato con mayor actividad en las redes sociales. En TikTok superó el millón de seguidores y dos jóvenes influencers, Iñaki Gutiérrez (@javiermileii) y Eugenia Rolón (@eugeniarolon_), se repartieron la tarea de defender las propuestas más radicales del candidato y contestar las críticas.

Varios estudios examinan las características de la estrategia de comunicación de Milei en TikTok, incluyendo el uso de cuentas satélite para viralizar contenido y la retroalimentación entre medios tradicionales y redes sociales. Torres (2023) analiza TikTok entre octubre de 2022 y marzo de 2023, enfocándose en el contenido, los temas y el estilo de los videos más populares publicados en la cuenta oficial de Milei y en las cuentas de apoyo. A partir del análisis de 300 piezas de seis cuentas de TikTok, Vilches (2024) revela cómo Milei fortalece su imagen a través de la hiperpersonalización y la legitimación con narrativas de posverdad que desafían la institucionalidad estatal. Una investigación que combina una encuesta y el análisis de contenido multimodal de cuentas oficiales y oficiosas de Milei en TikTok (Annunziata *et al.*, 2024) argumenta que su ascenso responde al encuentro entre la anti-política como sentimiento ciudadano latente y un discurso político estratégico.

Ariza (2024) estudia la forma en que Milei se presentó a sí mismo, construyó su adversario, denominándolo «casta», y le habló a un tipo de ciudadano conformado por los «argentinos de bien» en los spots oficiales. Según Nabais (2022), Milei se identifica como libertario, al mismo tiempo que se distancia de la política al construir una frontera entre «nosotros» (el pueblo) y «la casta política», utilizando la negatividad identitaria para construir una inclusión radical.

3. Marco teórico

El análisis de la narrativa económica de Milei en sus primeros discursos se contextualiza en una etapa concreta de la mediatización de la política. El enfoque de la mediatización concierne a la relación que el sistema de medios tiene con los demás sistemas sociales en cada etapa de su historia, a la conexión entre los cambios históricos de los medios de comunicación y otros procesos de transformación social (Hepp, 2012). Las diversas prácticas sociales, como la política, la cultura, la educación, cambian frente a los medios (Verón 1994, 2001).

En la actual etapa conviven medios convencionales con medios nativos de Internet en un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), que resulta de las interacciones entre ambos tipos de medios, sus tecnologías, géneros, normas, comportamientos y organizaciones. Tanto unos como otros «corren» en plataformas, dentro de un capitalismo de las plataformas (Srniceck, 2018). Y allí es donde circulan los discursos políticos. Las formas inciviles y extremistas de comunicación favorecen la viralización y la retroalimentación en este juego de envíos entre medios y redes sociales.

Definimos la comunicación de Milei con sus fans como retórica memética, porque su discurso tiene componentes análogos a los del meme, como la intertextualidad, descontextualización y capacidad de replicación. Concretamente una estrategia argumental central de Milei –el entimema– es característica del meme y facilita su viralización. El meme, como pieza diseminada por los usuarios por las redes sociales, está formado por una imagen copiada que produce un desvío sobre el original, circula sola, sin explicación, y traza una frontera entre los que la entienden y los que no (coloquialmente Milei distingue a sus partidarios de los que «no la ven»[2]). El meme siempre es contra discurso: atrás de él hay una réplica, una alusión a otro texto precedente (Jost, 2023). Para muchos de sus difusores son irrelevantes tanto el contexto de referencia como la argumentación que soporta la verdad que afirma o refuta el meme.

Como es sabido, la idea original del meme del biólogo Richard Dawkins se refiere a la evolución biológica. Stanovich (2021) aplica el concepto de meme a la sociedad: es una creencia que puede propagarse sin ser necesariamente cierta ni ayudar a la persona que la sostiene. El ejemplo que aporta el autor es el de las cadenas que amenazan con un maleficio: «Si no transmites este mensaje a cinco personas, sufrirás una desgracia». Hay dos cosas evidentes en este meme exitoso: no es cierto ni útil para la persona que lo comparten. Sin embargo, el meme sobrevive debido a sus propias propiedades de auto-replicación (Stanovich, 2021).

Bradley Wiggins discute esa filiación del meme de Internet con el meme de Dawkins ya que la esencia del meme no sería su poder auto-replicante intrínseco, sino su capacidad de proponer un argumento crítico, fundamentalmente a través de la interacción visual y verbal. «Podríamos decir que e*nthymeme* sería un término más acertado para captar la esencia de los memes en Internet» (Wiggins, 2024: 20).

Etimológicamente la expresión procede del latín *enthymēma* y del griego *ἐνθύμημα*, compuesto por «en» + «thumos» (mente): «que ya reside en la mente». Es el nombre de un tipo de silogismo incompleto en el que se ha suprimido alguna de las premisas o la conclusión por considerarse implícitas en el enunciado. Es un recurso propio de la oralidad que dota de agilidad a la exposición, pero con frecuencia puede disfrazar una falacia, un razonamiento que solo tiene la apariencia de validez. Además, tiene más chance de ser recogido por los algoritmos de las plataformas, en la medida en que la forma disruptiva de la frase conclusiva del entimema es fácilmente viralizable por quienes comparten la creencia de que es convincente.

El premio Nobel Robert Schiller (2020) propone la necesidad de analizar las narrativas económicas que circulan en la población –y que hoy se hacen visibles en las redes sociales– para comprender la relación entre las medidas económicas de los gobiernos y el comportamiento de los actores económicos y la población. «La teoría económica falla al examinar el rol de las creencias del público sobre los eventos económicos porque ignoran las epidemias

2. Ya el 26 de diciembre de 2023, poco después de asumir como Presidente, Milei publicó en sus cuentas de X y de Instagram una foto trucada de una bandera argentina colgada de un balcón de la casa de gobierno con la leyenda: «No la ven».

de narrativas populares y su incidencia en el comportamiento económico» (Schiller, 2020). Schiller se detiene en los ejemplos que ilustran el esfuerzo de la gente por generar historias contagiosas en la medida en que siente una conexión personal con el individuo que protagoniza o narra la historia. A partir de la constatación de la circulación en las redes sociales de algunas consignas en materia económica presentadas por Milei y la alta imagen positiva[3] que tenía el presidente argentino cuando estas se difundían, se puede conjeturar que su discurso alimenta una narrativa económica.

4. Metodología

El presente estudio se centra en los argumentos en materia económica esgrimidos por Milei en su discurso, cuyas conclusiones luego circulan por las redes sociales. La retórica de la argumentación ha recobrado actualidad en el estudio de la comunicación política (Faure, 2010) y en el uso de algunas de sus estrategias de persuasión en líderes populistas (Hayes, 2021). Se trata de una inflexión del análisis del discurso político, en la medida en que este se pregunte «sobre los discursos que posibilitan tanto la emergencia de una racionalidad política como la regulación de los hechos políticos» (Charaudeau, 2021: 44).

El objetivo del artículo es describir la estrategia discursiva del presidente Javier Milei en el arranque de su gobierno, desde una perspectiva de retórica, dentro del análisis del discurso, aplicada al contexto digital. A diferencia de las investigaciones existentes esta busca centrarse en los argumentos en materia económica del discurso del presidente, que constituyen su principal interés. Por eso se considerarán en forma completa discursos institucionales paradigmáticos del comienzo de su gobierno. Dado que la emergencia de Milei se da en un contexto digital, el foco del análisis será el de la construcción de consignas que se han viralizado en las redes sociales. La hipótesis es que las características de ese discurso facilitan la apropiación por parte del público en el actual clima de empoderamiento individual, desregulación epistemológica del debate público y agresividad en la mediatización de la política.

A partir de esta hipótesis analizaremos algunos discursos de Milei para identificar un aspecto de su retórica que potencia la comunicación memética y la propalación de una narrativa económica. La muestra está compuesta por tres discursos ilustrativos de tres instancias de comunicación política: uno del discurso electoral de campaña y los otros dos del discurso de poder (Fernández Pedemonte, 2023), en escenario local y en escenario internacional. El primero es un fragmento del debate presidencial que Javier Milei tuvo el 12 de noviembre de 2023 frente a Sergio Massa para el balotaje de las elecciones. El segundo es el discurso de asunción al gobierno del 10 de diciembre de 2023 y el tercero, el discurso pronunciado en el Foro Económico de Davos, el 17 de enero de 2024.

3. Del 52% en marzo de 2024, según la encuestadora Opinaia; del 48% según Fixer y del 44% según Delfos.

Complementariamente se buscarán intencionalmente publicaciones de las cuentas oficiales u oficiosas de Milei en TikTok y en X, tanto de la etapa electoral como de la presidencial inicial, en las que se recogen y comentan algunas de esas consignas económicas. En estas publicaciones se localizan las frases breves, apotegmas, construidas en los discursos que se hacen populares en la viralización, como una suerte de memes. En los videos de TikTok se encontraron las siguientes: «No hay plata», el lema: «¡Afuera!» para referirse a los ministerios que desaparecerán; «El que las hace, las paga», «Nada es gratis»; referencias a «La Casta»; alusiones a cerrar el Banco Central. En X se hallaron numerosas publicaciones auto-elogiosas con citas al discurso de Davos sumadas a las frases: «No la ven»; «Casta»; «El que las hace las paga»; «No hay plata»; «No hay alternativa» y la intención de cerrar el Banco Central.

La bibliografía francesa de análisis del discurso vincula la *petite phrase*, como les llama, con la polémica, toda vez que su empleo sirve para delimitar partidarios y oponentes, según se identifiquen o no con la frase. Una revisión de la literatura sobre la *petite phrase* revela que las definiciones coinciden en ciertos criterios fundamentales: a) es concisa, breve, corta. Recoge la esencia, se asemeja a una imagen; b) es memorable, impactante, llama la atención; c) va dirigida a un colectivo, a una audiencia amplia; d) es un texto autosuficiente, que se puede extraer de su contexto de aparición, es citable, circula en otros enunciados; e) suele tener un carácter polémico, y f) es repetida por enunciadores clave del campo de la política (políticos, medios de comunicación, analistas) (Fernández Pedemonte y Vaugham, 2021).

Se trata de una muestra intencional destinada a generar teoría (Glaser y Strauss, 1967), cuya tipicidad viene dada por su carácter institucional, su temática (económica), su modalidad (programática) y el momento en que fueron pronunciados los discursos (final de la campaña y primeros meses de gobierno), clave para la postulación de una narrativa. Este conjunto de textos: los tres discursos y las publicaciones de las redes –que forman parte de un corpus más amplio que incluye el análisis de TikTok en campaña y de X en gobierno– contiene algunos elementos comunes tanto desde el punto de vista del contenido como desde el punto de vista de la forma, que identificamos como rasgos de la narrativa de gobierno de Milei:

a) Registro «académico», contenido ideológico

Se trata de un discurso de contenido economicista, porque se centra en el tema económico y porque considera que los demás problemas de gestión son consecuencia de los errados modelos económicos anteriores o que su resolución está al servicio del cambio de política económica que se quiere impulsar –por caso, el énfasis en materia de seguridad de la represión de la protesta social–. El contenido tiene una gran carga ideológica, entendiendo por esta una visión omnicomprensiva de todos los aspectos de la realidad social que se presentan como interconectados y aquí supeditados todos ellos a los criterios de mercado.

Es un discurso expositivo, argumentativo, de la modalidad del saber. Las marcas discursivas como definiciones, citas de autoridad, enlaces lógicos y presencia de datos remiten al discurso académico, profesoral.

El nivel de las aseveraciones es teórico, no práctico de gestión, ni estratégico, en el sentido de exponer medios para alcanzar metas: entra en la discusión entre escuelas de economía, se fundamenta en el pasado remoto, realiza lecturas de la historia en clave de unas pocas causas, incurriendo en la simplificación que para Stanovich (2021) ilustra *myside bias* (sólo tomar en consideración las variables que sirven a mi posición).

b) Formato populista, forma memética

Una de las formas de considerar al populismo es como estrategia discursiva (Moffitt, 2022). Es el enfoque discursivo-performativo de Laclau (2005) para quien el populismo es una forma de articulación política basada en la construcción discursiva a partir de la relación de demandas populares insatisfechas que tienden a unificarse contra un poder hegemónico y excluyente. También para Casullo (2019) el populismo puede analizarse como un tipo de discurso performativo. El foco debe ponerse en lo que los presidentes populistas dicen que hacen y por qué. En definitiva, el populismo es un marco enunciativo: un fenómeno producido en y por el discurso.

El discurso de Milei suscribe esa estrategia. Divide a la sociedad en dos bloques: la «gente de bien» y «la casta». Es otra formulación de la oposición pueblo-élite, aunque no se trate de una élite económica sino política. Gente de bien y Casta no son entidades objetivas, sino colectivos imaginados y construidos discursivamente (Casullo, 2019), de ahí lo ambiguo de su descripción y lo difuso de sus contornos. Milei se vincula directamente con el pueblo a través de las redes sociales que usa profusamente, sin la intermediación de los medios de comunicación ni de los partidos políticos[4].

Contiene un componente mítico: de refundación del país (retrotrae el mito de origen cien años atrás), de mesianismo con rasgos religiosos y de elementos narcisistas que se manifiestan en un autoelogio exagerado. Hay en su discurso una agresividad permanente: su idea del poder tiene que ver con la exasperación del conflicto mucho más que con la gestión del disenso. La «incivilidad», la retórica anti-casta, las propuestas extremistas, la estética rebelde tienen como antecedente lo que Mozzoleni y Sfardini (2009) han identificado como política pop en la televisión.

5. Resultados

5.1. Análisis del debate presidencial (12 de noviembre de 2023)

Los textos objeto de análisis son expositivos, unidireccionales y programáticos. Vamos a considerar en primer lugar un fragmento del debate presi-

4. El sitio web https://milei.nulo.in/ se dedica a monitorear en tiempo real la actividad del Presidente Milei en Twitter. Según los datos recopilados por esta página, el presidente Milei en promedio da más de 200 «Me Gusta» por día en Twitter, con un horario de actividad que abarca desde las 7.00 u 8.00 de la mañana hasta la 1.00 de la madrugada.

dencial para la segunda vuelta de la campaña electoral del año 2023. La idea es ver cómo el mito de gobierno (Riorda y Ávila, 2016) identificado en la comunicación gubernamental inicial estaba ya planteado en el discurso de campaña. El ejemplo permite comparar el comportamiento de Milei en los discursos presidenciales con otra instancia de comunicación distinta de la alocución expositiva con la que se siente cómodo.

Efectivamente el debate es un formato de la comunicación electoral que presenta una situación de comunicación dual, lo cual parece resultar desestabilizador para Milei en la medida en que debe ceñir su discurso a temas y tiempos estrictos impuestos por el reglamento y estar atento a las preguntas y críticas recibidas por el otro candidato. Los periodistas moderadores cumplen la función de interfaz: los candidatos no se hablan entre ellos si no es a través de los moderadores, que asignan los turnos y controlan las interrupciones. Con antelación a los debates, los equipos de campaña «negocian las interfaces» (Verón, 2001), esto es cuáles serán los temas y el orden en que se expondrán, la estructura de tiempos por turnos y la modalidad de preguntas cruzadas, las intervenciones de los moderadores y las restricciones que les impondrán a los candidatos en los modos de tomar la palabra[5].

Si bien el formato no es dialógico porque las intervenciones de uno y otro se suceden, hay dos momentos en el debate, tal como quedó estructurado. Uno, más largo, expositivo, con el que Milei se siente cómodo, y otro, más corto, de interacción, en que un candidato le pregunta al otro. Es esta situación en la que el control pasa al oponente la que desestabiliza a Milei. De hecho, el formato periodístico que privilegió al final de la campaña y ya como presidente fue el de la entrevista a solas con un periodista oficialista, quien cuando intenta ejercer los recaudos propios del género, como contrastar argumentos del entrevistado con el de otras autoridades, éstas resultan descalificadas por Milei, cuando no lo es el propio periodista[6].

Podríamos decir que en el debate hubo dos niveles de discurso mileista, uno argumental y otro de discusión, en el que según todos los analistas, hizo un pobre papel frente a su experimentado contrincante Sergio Massa. Siendo el que menos chance electoral tenía por estar en el gobierno, teniendo que defender una gestión con indicadores económicos críticos, sin embargo, impuso la agenda y conminó a Milei a definiciones «por sí o por no» sobre varios temas controversiales, como si se tratara de una interpelación. A pesar de esto, el resultado del balotaje le dio a Milei una diferencia mayor a la pronosticada por las encuestas. Aparentemente, incluso el deslucido nivel de discusión fue convincente para sus fans, en la medida en que emplazó a Massa como candidato de la «casta».

En la parte expositiva del debate, Milei delinea al enemigo, presentando con claridad los pésimos resultados económicos de los gobiernos de la «casta».

5. https://debate.electoral.gob.ar/2023/reglamento.php
6. Ejemplos de esto: https://vm.TikTok.com/ZMhrnovms/; https://vm.TikTok.com/ZMhrnog1o/; https://vm.TikTok.com/ZMhrnKgCJ/; https://vm.TikTok.com/ZMhrWJyVY/; https://vm.TikTok.com/ZMhrn5kva/; entre otros.

> *Argentina lleva 100 años de decadencia. Argentina inició el siglo XX siendo el país más rico del mundo. Hoy, al tipo de cambio paralelo, somos 130. Tenemos 45% de pobres, 10% de indigentes, y una inflación caminando al 300% en la punta, con alto riesgo de hiperinflación. Esto es consecuencia de lo que nosotros denominamos el modelo de la casta. El modelo de la casta está basado en una premisa que dice que donde hay una necesidad nace un derecho. El problema es que las necesidades son infinitas y los derechos hay que pagarlos, y los recursos son finitos.*

Este y otros párrafos derivan en sofismas al pasar de una descripción teórica a una solución práctica que no se sigue con necesidad lógica de esa descripción. Durante la campaña Milei prometió cerrar el Banco Central para asegurar el cese de la emisión espuria de moneda, causa de la inflación.

> *Argentina, de los últimos 123 años, durante 113, tuvo déficit fiscal. ¿Y cómo lo financia? Primero lo financia con deuda. Una forma inmoral, porque carga la cuenta sobre generaciones futuras, generaciones que ni siquiera pueden votar (...). La otra alternativa que utilizan los políticos suele ser el uso de la maquinita de imprimir billetes, o sea, ir al Banco Central e imprimir billetes. Eso genera inflación, de hecho, le hemos quitado 13 ceros a la moneda, tuvimos dos hiperinflaciones sin guerra, y vaya que estamos camino a otra. Y la otra alternativa, ya cuando no queda más, viene el ajuste. Y que la política siempre lo hace subiendo impuestos, jamás bajando el gasto. Y eso es lo que hace, generar presión que hace que sea inviable el sector privado, hace que nos hundamos por culpa de la presencia del sector público. El Estado es el origen del problema, no la solución.*

Frente a una pregunta del otro candidato sobre si va a cerrar el Banco Central responde con un esquema similar de derivar la medida extrema (y que ya en el gobierno encontró que no era posible poner en práctica) de un cálculo teórico.

> *Después, digamos, ¿sabes qué? Sí, voy a terminar con el Banco Central, porque el Banco Central es el origen de la inflación, es decir, es la maquinita, ¿sabes por qué voy a terminar con la inflación?, porque es la forma en la cual ustedes nos roban a nosotros. ¿Sabes cuántos nos robaron ustedes con la emisión monetaria en los más de 20 años, que salimos de la convertibilidad? 280.000 millones de dólares. De hecho, el gobierno de delincuentes en el que vos participás, nos están robando 90.000 millones de dólares y este año te estás llevando, de esa manera, 25.000 millones de dólares. ¿A quién querés seguir jodiéndole la vida con robarnos con la inflación?*

El tema del cierre del Banco Central había sido objeto de varios videos en TikTok[7] y una de sus propuestas más controvertidas, ligada a la meta central

7. https://www.TikTok.com/discover/cerrar-el-banco-central-javier-milei

de su programa de acabar con la inflación. Este tipo de razonamiento en materia económica ya en el gobierno sirve para justificar un dramático ajuste cómo único mecanismo para bajar la inflación. Es el principal objetivo de la primera etapa de la narrativa.

5.2. Análisis del discurso de asunción (10 de diciembre de 2023)

La ceremonia de asunción es un acontecimiento mediático (Dayan y Katz, 1992): celebración masiva, transmitida en tiempo real por los medios, que interrumpe la programación de los medios y las rutinas de los públicos, y que puede dar lugar a la reconciliación y la congregación de distintos segmentos de la población.

Los discursos de asunción activan tres prerrogativas del discurso del poder: la capacidad que tiene el nuevo gobernante de proponer una nueva agenda, de enmarcar la discusión, en el sentido de establecer los límites dentro de los cuales se dará el debate considerado racional, y de definir quién es el enemigo (Fernández Pedemonte, 2023). Estas tres operaciones que se ejercen en forma simultánea en este discurso programático son un paso importante dentro de la construcción del mito de gobierno (Riorda y Ávila, 2016).

En el caso de Milei, el programa es de cambio radical respecto de las políticas económicas implementadas por los gobiernos kirchneristas precedentes, por un lado, y de radicalización del intento de implementar un modelo liberal pro mercado del interregno de la presidencia de Mauricio Macri, por otro lado. Esto último se advierte sobre todo por la insistencia en la necesidad de implementar medidas de *shock* de ajuste al gasto público, en contraste con el gobierno de Macri, que se señala como gradualista.

En la incoación de una nueva narrativa de gobierno, sobre todo cuando el relato es de corte populista, cumple un rol fundamental el mito de origen (Fernández Pedemonte, 2023). Hay varias referencias a la historia argentina del siglo XIX en el discurso de asunción: la declaración de la independencia en San Miguel de Tucumán en 1816, una alusión elogiosa a la Generación del 37 y a la Constitución del año 1853. Estos tres hitos se enlazan dentro de una tradición liberal en la fundación de la nación.

> *Lo que vino después de la sanción de esa constitución de fuerte raigambre liberal fue la expansión económica más impresionante de nuestra historia. Desde un país de bárbaros enfrascados en una guerra sin cuartel pasamos a ser la primera potencia mundial. Para principios del siglo XX éramos el faro de luz de Occidente.*

Milei emplea lo que podríamos llamar un entimema hiperbólico: sacar conclusiones exageradas en la realidad de premisas hipotéticas, contra-fácticas. Una de esas premisas indemostrables es un cálculo teórico de hasta dónde podría haber llegado la inflación (15000% anual).

> *El sobrante de dinero en la economía hoy es el doble de lo que se ha hecho en el pasado. Para tener una idea de lo que eso implica, recordemos que el Rodrigazo[8] multiplicó por 6 veces la tasa de inflación, por lo que un evento similar significaría multiplicar la tasa de inflación por 12 veces y dado que la misma viene viajando a un ritmo del 300%, podríamos pasar a una tasa anual del 3.600. A su vez, dada la situación de los pasivos remunerados del Banco Central (...) en muy poco tiempo se podría cuadruplicar la cantidad de dinero y con eso llevar a la inflación a niveles del 15.000% anual. Esta es la herencia que nos dejan: una inflación plantada de 15.000% anual, la cual vamos a luchar con uñas y dientes para terminarla.*

Como se puede ver, el argumento enuncia su premisa en condicional, porque las proposiciones son hipotéticas («un evento similar significaría», «podríamos pasar», «se podría cuadruplicar»), para enunciar la conclusión en el modo indicativo, reservado para las referencias a la realidad: «Esta es la herencia que nos dejan: una inflación plantada de 15.000% anual»[9].

En otro ejemplo similar de entimema hiperbólico, Milei extrae conclusiones reales de premisas contra-fácticas. En este caso compara el salario real actual con el que podría haber sido si hubieran seguido las condiciones económicas de la llamada convertibilidad, la paridad entre el peso y el dólar, política abandonada más de veinte años antes:

> *Por ello, no debería sorprender a nadie que los salarios reales se hayan destruido, ubicados en torno a los 300 dólares mensuales, los cuales no solo son 6 veces inferiores a los de la convertibilidad, sino que de haberse mantenido la tendencia de aquellos años, o como lo decían ellos, el maldito neoliberalismo, hoy oscilarían entre 3.000 y 3.500 dólares por mes. Nos han arruinado la vida. Nos han hecho caer 10 veces nuestros salarios.*

De estas conclusiones o comparaciones falaces surgen los apotegmas que antes y después circularán como consignas por las redes sociales (como «El que las hace las paga», «No la ven», «Viva La Libertad Carajo», referencias a «los kukas», «la casta», «los periodistas ensobrados», etc.), entre ellos: «No hay plata». Así el plan de ajuste de *shock* se presenta no sólo como suficientemente justificado sino también como única alternativa. «No hay alternativa al ajuste y no hay alternativa al *shock*». «No pueden quedar dudas que la única opción posible es el ajuste». «No tenemos alternativas y tampoco tenemos tiempo. No tenemos margen para discusiones estériles».

Es el recurso al eslogan, al *sound byte*, propio de las campañas, que el discurso del poder emplea también en la comunicación gubernamental por la facilidad con la que estas *petites phrases* pueden convertirse en titulares de prensa

8. Se denomina «Rodrigazo» a un plan de ajuste de *shock* del ministro de Economía de Argentina, Celestino Rodrigo, durante la presidencia de Estela Martínez de Perón, que disparó la inflación, del 24% en 1974 al 182% en 1975.
9. Esta cifra inverosímil (que luego pasó a ser de 17.000%) se menciona 140 veces en 73 discursos y entrevistas de Milei durante el año 2024 (La Nación, 2024).

o en *tweets*. Estas características se cumplen en las frases con las que Milei concluye su discurso. En la Imagen 1 se muestran ejemplos de estas retomas.

Imagen 1. Consigna replicada en memes, a favor y en contra.

Fuente: Cuenta @laderechadiario en red social X. https://x.com/laderechadiario/status/1850300398084485258

Otras partes del discurso responden también a la estrategia populista. Por un lado, la expresión de actos de habla de amenaza contra los que quieran poner obstáculos al plan. «Les decimos que se van a encontrar con un presidente de convicciones inamovibles que utilizará todos los resortes del Estado para avanzar en los cambios que nuestro país necesita. No vamos a claudicar, no vamos a retroceder, no nos vamos a rendir». En este segmento, al hablar de su política de seguridad presenta un cambio de la previa perspectiva garantista a políticas punitivistas (Fernández Pedemonte, 2023), tal como se sobrentiende en las consignas expresadas a este propósito. En este «nuevo contrato social», el énfasis está puesto en la represión de la protesta social. Así, promete: «un país en el que el que las hace las paga» y donde «el que corta no cobra» (en referencia a los frecuentes piquetes en las calles de Buenos Aires en protestas de movimientos sociales). En el discurso programático el plan de ajuste se vincula necesariamente con la amenaza de represión a la protesta social. La amenaza será el acto de habla más frecuente de Milei en el primer tramo de su gobierno.

5.3. Análisis del Discurso en Davos (17 de enero de 2024)

La participación en el Foro Económico Mundial de Davos fue para Milei la ocasión de presentarse oficialmente al mundo. En este caso el público es la élite político-empresarial global y, por tanto, la agenda es la global (Inteligencia Artificial, cambio climático, guerras). A partir de este, en los frecuentes viajes internacionales sucesivos, se identificó a sí mismo más como el defensor de las ideas de la libertad en el mundo que como el presidente de Argentina. Esto está relacionado tanto con el componente mesiánico antes

mencionado, ya que se considera investido de una misión, como con un componente subjetivo de su liderazgo, como es el autoelogio.

> *Occidente está en peligro.*
>
> *Nosotros estamos acá para decirles que los experimentos colectivistas nunca son la solución a los problemas que aquejan a los ciudadanos del mundo, sino que, por el contrario, son su causa. Créanme, nadie mejor que nosotros los argentinos para dar testimonios de estas dos cuestiones.*
>
> *El capitalismo de libre empresa no solo es un sistema posible para terminar con la pobreza del mundo, sino que es el único sistema moralmente deseable para lograrlo.*

La semana siguiente a pronunciar este discurso Milei publicó en su cuenta de Twitter, al menos 50 reposteos distintos de publicaciones elogiosas, como se muestra en la Imagen 2.

Imagen 2. Publicaciones elogiosas del discurso de Milei.

Fuente: Cuenta @JMilei en la red social X.

También en este discurso incurre en el entimema cuando extrae una conclusión futura de una relación histórica monocausal, una causalidad única indemostrable.

> *Durante todo el período comprendido entre el año cero y el 1800, la tasa de crecimiento del PBI per cápita se mantuvo estable en torno al 0,02 por ciento anual. Es decir, prácticamente sin crecimiento. A partir del siglo XIX, con la Revolución Industrial, la tasa de crecimiento pasa al 0,66 por ciento. A ese ritmo para duplicar el PBI per cápita se necesitaría crecer durante 107 años.*
>
> *Esta tendencia, lejos de detenerse, se mantiene viva aún hoy. Si tomamos el período entre el año 2000 y el 2023, la tasa de crecimiento volvió a acelerar el 3 por ciento anual, lo que implica que podríamos duplicar nuestro PBI per cápita en el mundo en tan solo 23 años.*

Abundando en esa línea argumental insiste más adelante en el sofisma de simplificación de la monocausalidad histórica, al presentar como evidencia una variable única no homologable, por la incomparabilidad de las fuentes de información (tanto por el alcance y la calidad de los registros de datos como por la diversidad de regímenes económicos del período, que se considera homogéneo).

> *Ahora bien, cuando se estudia el PBI per cápita, desde el año 1800 al día de hoy, lo que se observa es que, luego de la Revolución Industrial, el PBI per cápita mundial se multiplicó por más de 15 veces, generando una explosión de riqueza que sacó de la pobreza al 90 por ciento de la población mundial.*
>
> *La conclusión es obvia: lejos de ser la causa de nuestros problemas, el capitalismo de libre empresa, como sistema económico, es la única herramienta que tenemos para terminar con el hambre, la pobreza y la indigencia a lo largo y a lo ancho de todo el planeta. La evidencia empírica es incuestionable.*

Otro tanto sucede a continuación con otro entimema teórico: conclusiones causales de la definición teórica.

> *La teoría económica neoclásica diseña un instrumental que, sin quererlo, termina siendo funcional a la intromisión del Estado, el socialismo, y la degradación de la sociedad. El problema de los neoclásicos es que como el modelo del que se enamoraron no mapea contra la realidad, atribuyen el error a supuestos fallos del mercado en vez de revisar las premisas de su modelo.*
>
> *So pretexto de un supuesto fallo de mercado, se introducen regulaciones que lo único que generan es distorsiones en el sistema de precios, que impiden el cálculo económico, y en consecuencia el ahorro, la inversión y el crecimiento.*

La idea de que no hay fallos de mercado fue repetida en forma irónica por los críticos al gobierno, cada vez que este intervenía en el mercado (por ejemplo, en las cuotas de los servicios médicos o en el calendario de aumentos de tarifas de transporte).

6. Conclusión

Este estudio forma parte de un análisis de la estrategia de comunicación política de Milei en la que se concretan varias propiedades de un contexto local de Argentina, pero que refleja tendencias globales, que podríamos llamar de plataformización de la política que venimos estudiando. El estudio de la plataformización de la política requiere observar la evolución de modalidades discursivas como la polarización y el discurso de odio, en relación con la evolución de los dispositivos tecnológicos en donde circulan esos discursos, como la intervención de actores automatizados como algoritmos, bots o trolls.

Antes de hacerse popular en los medios de comunicación, Milei era profesor universitario de Macroeconomía, autor de una decena de libros de divulgación de teoría económica. En los debates presidenciales se presentó como «especialista en crecimiento económico con o sin dinero». Sin antecedentes en la actividad política ni en la gestión pública, es un «outsider» procedente del sector financiero. Efectivamente, su estilo de pensamiento, como se ha visto, es teórico y su discurso, en las alocuciones, es como el de un profesor. Junto con esto su vertiginosa carrera mediática se apoyó en sus rasgos más excéntricos: su estética personal rebelde, su discurso agresivo e incorrecto, sus propuestas antisistema.

Consistentemente, en su discurso de comienzo de gestión se puede distinguir, un contenido ideológico, en el sentido de doctrinario liberal libertario, y una forma populista. Lo primero es vehiculizado en alocuciones que responden a un registro académico y lo segundo a través de eslóganes cuya enunciación facilita la viralización en las redes sociales. Es lo que hemos querido describir como retórica memética, la cual alimenta una narrativa económica que puede contribuir a explicar la adhesión popular conseguida en las elecciones y mantenida en los primeros meses de gobierno. Esta estrategia discursiva incoa una narrativa de gobierno. Su primer objetivo es persuadir sobre un ajuste de *shock* como único camino para evitar la hiperinflación.

A diferencia de la bibliografía relevada, nuestro análisis se concentra en la exposición de la doctrina económica y en la forma en que esta logra transformarse en consignas difundidas en las redes sociales. Esto es relevante porque su auto-presentación como economista experto en crecimiento económico y su ideología libertaria constituyen su principal factor diferencial con la política vigente en Argentina y una de las claves de su éxito en las elecciones y de la adhesión inicial a su programa de ajuste y reducción del Estado.

Analizando ejemplos de tres eventos discursivos de géneros distintos (debate presidencial, discurso de asunción y discurso en foro internacional) hemos detectado una estrategia persuasiva. Desde una perspectiva retórica en las secciones argumentativas de sus discursos hallamos lagunas en el encadenamiento de las ideas. En varias ocasiones las conclusiones a las que se arriba responden a entimemas o falacias, saltos lógicos en el pasaje de la hipótesis contra-fáctica a la realidad o desde un nivel enunciativo de descripción teórica a una propuesta de gestión. Y estas conclusiones indemostrables formuladas como consignas (*petites phrases*) circulan a la manera de memes en el entorno digital. A la eficaz propagación de esta narrativa contribuyen los criterios de relevancia de las plataformas y algunas tendencias de época

tanto globales, como la indignación pública, la crisis de autoridad epistémica y la proliferación de discursos agresivos en las redes, como locales de enojo de la población con la dirigencia política a la que se atribuye la larga crisis económica de Argentina.

Referencias bibliográficas

Annunziata, R.; Ariza, A.; March, V. R., y Torres, S. (2024): «La politización antipolítica. Análisis del fenómeno de Javier Milei». *Revista SAAP, 18*(1): 13-42. https://doi.org/10.46468/rsaap.18.1.a1

Aruguete, N., y Calvo, E. (2023): *Nosotros contra ellos. Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros.* Buenos Aires: Siglo XXI.

Ariza, A. (2024: La «casta» y los «argentinos de bien»: narrativa electoral de Javier Milei». *Más Poder Local, (57)*: 68-86. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.239

Borenstein, A. y Llorens, G. (2023): *Puede fallar. Economía y comunicación en 40 años de democracia.* Buenos Aires: Planeta.

Casullo, M. E. (2019): *Por qué funciona el populismo. El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis.* Buenos Aires: Siglo XXI.

Chadwick, A. (2017): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.

Chequeado (2024): «El insulto en el discruso de Javier Milei: Más de mil gravios a políticos periodistas y economistas en 14 meses de gestión». https://chequeado.com/el-explicador/el-insulto-en-el-discurso-de-javier-milei-mas-de-mil-agravios-a-politicos-periodistas-y-economistas-en-14-meses-de-gestion/

Dayan, D., y Katz, E. (1992): *Media events.* Boston: Harvard University Press.

Faure M. (2010): «Rhetoric and persuasion: understanding enthymemes in the public sphere». *Acta Academica, 42*, 1.

Fernández Pedemonte, D. (2023): *Grieta entre el relato y la conversación. Comunicación política argentina del 2001 a la pandemia.* Buenos Aires: Editorial Biblos.

Fernández Pedemonte, D., y Vaugham, M. (2021): «Les petites phrases dans la communication rioplatense». *ESSACHESS. Journal for Communication Studies, 14*, 1(27): 183-202.

Falak, A., y Ramírez, I. (2025): «Antagonismos políticos y hostilidades afectivas en la Argentina de Milei». *Más Poder Local,* (59): 123-140. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.272

Glaser, B., y Strauss, A. (1967): *The discovery of grounded theory: estrategies for qualitative research.* Mill Valley: Sociology Press.

Gurri, M. (2023): *La rebelión del público. La crisis de la autoridad en el nuevo milenio.* Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editores.

Hayes, T J. (2021): «Trump's Digital Rhetoric of Hate: The Use of Enthymemes in Creating Division». *Journal of Hate Studies, 17*(1): 14-34. https://doi.org/10.33972/jhs.196

Hepp, A. (2012): *Cultures of mediatization.* Londres: Politic Press.

Jost, F. (2023): *Dígalo con memes. De la parodia al mundo digital.* Buenos Aires: La Crujía.

Laclau, E. (1996): «¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política?». *Antología del pensamiento crítico argentino contemporáneo,* 85.

Laclau, E. (2005): La razón populista. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

La Nación (2024): «Así nos habló Milei: 9 trucos del relato libertario para construir un nuevo sentido común». https://www.lanacion.com.ar/politica/asi-nos-hablo-milei-nueve-trucos-del-relato-libertario-para-construir-un-nuevo-sentido-comun-nid10122024/#/

Mazzoleni, G., y Sfardini, A. (2009). Politica pop. Bologna: Il Mulino.

Moffitt, B. (2022): *Populismo. Guía para entender la palabra clave de la política contemporánea.* Buenos Aires: Siglo XXI.

Nazareno, M., y Brusco, V. (2024): «Derecha radical y subjetividad política en la argentina. Qué hay detrás del voto a Javier Milei». *POST Data 28*, 2: 227-251.

Nabais, J. (2022): «Javier Milei y la frontera del sistema. Un acercamiento al populismo de derecha en la Argentina». *Actas de Periodismo y Comunicación, 8*(1).

Riorda, M., y C. Ávila (2016): «El mito político y su aplicación en la comunicación de gobierno». En M. Riorda y O. Rincón (eds.): *Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Biblos, pp. 27-52.

Sadin, É. (2022): *La era del individuo tirano: El fin de un mundo común.* Buenos Aires: Caja negra.

Semán, P. (2023): *Está entre nosotros: ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* Buenos Aires: Siglo XXI.

Shiller, R. J. (2020): *Narrative economics: How stories go viral and drive major economic events.* New Jersey: Princeton University Press.

Smith, J. E. (2022): *Irracionalidad. Una historia del lado oscuro de la razón.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Srniceck, N. (2018): *Capitalismo de plataformas.* Buenos Aires: Caja Negra.

Stanovich, K. E. (2021): *The bias that divides us: The science and politics of myside thinking.* Boston: MIT Press.

Torres, S. (2023): «La comunicación política de Javier Milei en TikTok». *Intersecciones en Comunicación, 2*(17).

Verón, E. (1994): «Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia». *Semiosfera,* 2: 5-36.

Verón, E. (2001): *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Wiggins, B. (2024): *El poder de los memes. Ideología, semiótica e intertextualidad*. Buenos Aires: Ampersand.

Wilches-Tinjacá, J. A. (2024): «El personaje del patán político en TikTok: Javier Milei y las narrativas de posverdad». *Revista de Comunicación, 23*(1): 75-99.

©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.

Sátira en medio de la tragedia: análisis multimodal de los memes antipopulistas sobre el descubrimiento del campo de reclutamiento forzado en Teuchitlán

Satire Amid Tragedy: A Multimodal Analysis of Anti-Populist Memes Regarding the Discovery of the Forced Recruitment Camp in Teuchitlan

Alan Mosqueda
Estudiante de Doctorado de Investigación en Ciencias Sociales, mención en Ciencia Política. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México.
alan.mosqueda@estudiante-flacso.mx
ORCID: 0000-0002-0954-7067

Fecha de aceptación: 20/04/2026
Fecha de recepción: 19/09/2025
Más Poder Local. **ISSN: 2172-0223**
Abril 2026, Número 64, pp. 29-47

Cómo citar el artículo
Mosqueda, Alan (2026): «Sátira en medio de la tragedia: análisis multimodal de los memes antipopulistas sobre el descubrimiento del campo de reclutamiento forzado en Teuchitlán». *Revista Más Poder Local,* 64: 29-47. DOI: 10.56151/maspoderlocal.309

Resumen

El 5 marzo de 2025 el grupo Guerreros Buscadores de Jalisco acudió al rancho Izaguirre ubicado en el municipio de Teuchitlán en Jalisco, México, después de recibir información anónima. Los hallazgos fueron aterradores: restos humanos, casquillos de bala y cientos de prendas y zapatos. La discusión de esta noticia en plataformas digitales incluyó la publicación de memes de Internet que satirizaban la situación, así como a los personajes involucrados. Ante un acontecimiento que refleja el contexto de violencia que sufre el país, resulta pertinente examinar la intención de estos objetos digitales asociados comúnmente al humor. Este artículo presenta el análisis de 27 memes referentes al descubrimiento del campo de reclutamiento forzado en Teuchitlán basado en el marco metodológico del análisis del discurso multimodal. El principal hallazgo es que en estos memes no predomina una intención humorística, sino la intención de hacer un llamado a quienes expresan rechazo hacia el movimiento populista representado por el partido MORENA. Los resultados contribuyen a la comprensión de los memes de Internet como herramientas para transmitir significados políticos a otras personas con actitudes antipopulistas.

Palabras clave

Memes de Internet; significado político; antipopulismo; Teuchitlán.

Abstract

On March 5, 2025, the Guerreros Buscadores de Jalisco group went to the rancho Izaguirre, located in the municipality of Teuchitlan in Jalisco, Mexico, after receiving anonymous information. The findings were terrifying: human remains, bullet casings, and hundreds of items of clothing and shoes. The discussion of this news on digital platforms included the publication of Internet memes that satirized the situation, as well as the individuals involved. In light of an event that reflects the climate of violence the country is currently experiencing, it is pertinent to examine the intention of these digital objects commonly associated with humor. This article presents an analysis of 27 memes referring to the forced recruitment camp in Teuchitlan based on the methodological framework of multimodal discourse analysis. The main finding is that these memes are not predominantly humorous in intent but rather aim to call on those who express rejection of the populist movement represented by the MORENA party. The results contribute to the understanding of Internet memes as tools for conveying political meanings to other people with anti-populist attitudes.

Keywords

Internet memes; political meaning; anti-populism; Teuchitlan.

1. Introducción

La violencia que se vive en México y la presencia de los cárteles de drogas son temas que han permeado la vida social del país, incluso en Internet y plataformas digitales. Dicha situación fue evidente con el descubrimiento en marzo de 2025 de un campo de reclutamiento forzado y adiestramiento dentro del rancho Izaguirre ubicado en Teuchitlán, Jalisco. Junto con la difusión de fotografías de los diversos objetos personales encontrados en el sitio, varias cuentas en plataformas digitales comenzaron a producir memes relativos a dicho suceso. Ante una tragedia tan devastadora, resulta relevante examinar el tipo de mensajes transmitidos a través de estos objetos digitales habitualmente asociados al humor.

Justamente debido a un importante componente humorístico, los memes de Internet han cobrado mucha popularidad y en la actualidad son consumidos diariamente por los usuarios de Internet. Su naturaleza humorística facilita la transmisión de crítica política (Miltner, 2018), por lo que estos artefactos digitales se han vuelto inevitables en la comunicación visual de los debates políticos (Mortensen y Neumayer, 2021). Particularmente en México se ha buscado estudiar de qué manera conforman una nueva herramienta política (Juárez Morales, 2022) y cómo contribuyen a sostener las narrativas de los líderes de los cárteles de drogas y de la narcocultura (Albarran-Torres y Goggin, 2023).

Es importante tener en cuenta que los memes están fuertemente relacionados con la cobertura debido a su utilidad para las campañas políticas (Miltner, 2018) e incluso algunas personas los usan como fuentes de información de acontecimientos relevantes (Echeverría y González Macías, 2019). En México son particularmente visibles los sucesos relacionados con la violencia asociadas a los cárteles de drogas, de tal manera que el contenido de algunos memes se orienta hacia la protesta contra las falencias en la garantía de la seguridad por parte del Estado (Sánchez Rivera *et al.*, 2024). Tal fue el caso del descubrimiento del campo de reclutamiento en Teuchitlán.

El 5 de marzo de 2025 el grupo Guerreros Buscadores de Jalisco dio a conocer que acudió al rancho Izaguirre y encontró hornos crematorios, fosas, restos humanos y cientos de objetos personales (Partida, 2025). Un elemento que cobró relevancia rápidamente fue la comparación con los campos de exterminio en Auschwitz, debido a que se encontraron cientos de zapatos, prendas de vestir y demás artículos personales (Oliva, 2025). La fotografía que mostraba el cúmulo de zapatos abandonados fue difundida ampliamente durante los días siguientes para afianzar la equiparación. Las circunstancias se conjuntaron para que el suceso tuviera cobertura internacional y se generara una amplia discusión pública que se mantuvo durante varios días en la agenda mediática.

En torno a la cobertura de esta noticia, fueron creados y difundidos diversos memes a través de plataformas digitales como X (antes Twitter) y Facebook. Ante la gran tragedia que representa dicho evento, resulta difícil entender cómo se puede plantear con una perspectiva humorística. Principalmente, cuando se suelen asociar a los memes de Internet con la sátira, es decir, un discurso mordaz y ridiculizante del cual no se espera que sea

tomado en serio (Juárez Morales, 2022). En ese sentido, es desconcertante observar la creación y distribución de contenido satírico sobre tal suceso. Surge la pregunta sobre cuál es propósito de los mensajes transmitidos por medio de estos memes.

Una primera aproximación a los memes sobre el descubrimiento del rancho Izaguirre da cuenta de cierta intención política: muchos de ellos manifestaban algún tipo de crítica a la presidenta Claudia Sheinbaum Pardo o a su partido, Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), afirmando la existencia de un vínculo colaborativo entre el gobierno y los cárteles narcotraficantes. Es importante entender la continuidad de MORENA en el poder como parte de un proyecto político impulsado por el expresidente Andrés Manuel López Obrador bajo la narrativa de la «Cuarta Transformación» (también llamada 4T), señalada como populista y polarizante (Mora Velázquez, 2025). Dichas condiciones permiten establecer la discusión en el marco del paralelismo político entre las divisiones políticas y el sistema mediático, de tal forma que la polarización en torno a la 4T (Moreno Álvarez, 2024) pueda ser entendida como un clivaje populismo/antipopulismo que se ve reflejado en los sistemas mediáticos tradicionales y los digitales (Hallin *et al.*, 2025; Kitzberger, 2023).

Este artículo tiene como objetivo explorar las formas en que se expresan los mensajes antipopulistas en los memes sobre el descubrimiento del campo de reclutamiento forzado en el rancho Izaguirre. Los ejemplos han sido recopilados de las plataformas Facebook y X, por la importancia que han cobrado ambas como herramientas indispensables para la vida pública y política de los países de Iberoamérica (Matassi y Boczkowski, 2020). A partir del marco del análisis del discurso multimodal (Kress y van Leeuwen, 2021) es posible identificar los temas y principales contenidos en los memes, de manera que se puedan analizar las formas y las funciones de estos, particularmente en relación con el discurso antipopulista.

El artículo comienza por la sección «Los estudios sobre memes políticos», la cual está enfocada en situar la investigación en relación con la influencia de los memes en la política. En el apartado «Antipopulismo y significados políticos en memes» se presentan los principales conceptos que guían este estudio: «antipopulismo» (Hallin *et al.*, 2025; Kitzberger, 2023) y «significado político» (Lynch, 2022). A continuación, en la sección «Enfoque metodológico: análisis del discurso multimodal para el estudio de memes», se expone la propuesta metodológica, considerando que los memes emplean varios modos semióticos para transmitir discursos (Kress y van Leeuwen, 2021). La siguiente sección «Los memes antipopulistas sobre Teuchitlán» presenta los resultados del análisis, organizados alrededor de cuatro ejemplos de memes que expresan significados antipopulistas. Por último, en el apartado de conclusiones se recapitulan los hallazgos principales y se reflexiona sobre las limitaciones de este estudio.

2. Los estudios sobre memes políticos

Los memes de Internet reciben su nombre a partir de la analogía con el término «meme» que acuñó Dawkins (1976) para referirse a unidades de replicación cultural. En la actualidad, la palabra hace alusión principalmente a imágenes acompañadas de frases con intención humorística y que constituyen el lenguaje nativo del espacio digital (Davison, 2012). Desde los inicios del desarrollo del campo de estudio se puso atención en las prácticas sociales implicadas en la producción y la lectura de estos artefactos digitales (Knobel y Lankshear, 2007). Más recientemente, los estudios sobre memes buscan revelar las formas en que son usados para que las sociedades se expresen y piensen sobre sí mismas (Denisova, 2019), incluso reflejando las preocupaciones de diversos grupos sociales presentes en diferentes naciones (Miltner, 2018).

Limor Shifman enfatizó la agencia de los usuarios de Internet en la producción y distribución de memes de Internet, definiéndolos como «un grupo de objetos digitales que comparten características en común en su forma, contenido, y posición, creados con consciencia mutua, y circulados, imitados, y/o transformados mediante Internet por varios usuarios» (Shifman, 2013: 41). Además, es importante tener en cuenta su dimensión semiótica: las personas los usan como herramientas para evocar significados en sus interacciones sociales (de Groot, 2025). En el caso particular de las interacciones políticas, los significados evocados en los memes de Internet tienen una función retórica de persuasión (Chagas, 2023).

Para los estudios enfocados en México, el principal interés con respecto a los usos de memes en la política ha estado vinculado con los procesos electorales (Franco Estrada y Rawnsley, 2021; González Pureco y Rivera Magos, 2020; Pérez Salazar, 2019). Al considerar que estos objetos digitales son una expresión del entretenimiento político, se puede afirmar que tienen cierta utilidad cívica al promover las actitudes ciudadanas y prodemocráticas de las personas (Echeverría y González Macías, 2019). Un ejemplo del beneficio democrático de los memes se encuentra en la producción y distribución directa de los usuarios, pues brindan la posibilidad de resignificar el discurso proveniente de las autoridades políticas (Collado Campos, 2020). No obstante, los memes también pueden servir como instrumentos de propaganda política al ser producidos por políticos e instituciones políticas (Franco Estrada y Rawnsley, 2021).

Cuando estos artefactos digitales son usados como propaganda política se pueden advertir prácticas de desinformación y, en su uso general, suelen generar desconfianza en cuanto a la información que transmiten (Echeverría y González Macías, 2019). Es notorio que están en disputa cuestiones de veracidad y de información legítima con respecto a la distribución y consumo de memes. Se vuelve pertinente incorporar teorías sobre la construcción de conocimiento provenientes de la epistemología política para entender la forma en que estos objetos digitales producen significados (Walters *et al.*, 2024). Tal es el caso de la propuesta del significado político de los memes, cuyo propósito es explicar las situaciones en las que alguien que no cree cierta información la comparte con base en cierto compromiso con el contenido que transmite un meme (Lynch, 2022).

Este estudio apunta a contribuir en la comprensión de las formas en que los memes influyen en la conformación de comunidades políticas, pues un gran número de los memes sobre el descubrimiento del campo de reclutamiento en Teuchitlán mostraba un tipo de posicionamiento frente al gobierno. Este estudio también se inscribe en la relación entre política y nuevos medios de comunicación, a partir de la teoría del paralelismo político (Hallin *et al.*, 2025). La principal contribución de este artículo es examinar la forma en que los memes son útiles para transmitir significados políticos a otras personas con actitudes antipopulistas, de manera que lo que permea no es la intención humorística ni la intención de crítica, sino la intención política de congregar rechazo hacia un movimiento populista.

3. Antipopulismo y significados políticos en memes

El populismo es un tema predominante en las investigaciones académicas, pero es relevante profundizar en el antipopulismo, pues la oposición al populismo es una postura política ampliamente difundida a lo largo del mundo. Como primera aproximación, el antipopulismo es el discurso que usa la categoría de «populismo» de forma antagónica y, a menudo, peyorativa (Enríquez Arévalo, 2021). Defiende las formas «elevadas» de hacer política en contraposición a los movimientos sociales de bases populares, por lo que promueve ideas de lo apropiado, la pulcritud y lo cosmopolita (Enríquez Arévalo, 2021). Los movimientos antipopulistas proponen reestablecer la prevalencia del consenso en la política, por lo que defienden el orden y lo establecido, a la vez que recalcan la importancia de las instituciones, la técnica y los procedimientos (Morales Oyarvide, 2023). Otra característica importante es que el antipopulismo no está determinado por un tipo de ideología ni de clase social, pues su composición suele ser heterogénea (Van Dyck, 2019).

Es posible ver la influencia del clivaje populismo/antipopulismo también en los medios de comunicación, a tal punto de conformar una división paralela tanto en los medios tradicionales como en las plataformas digitales (Hallin *et al.*, 2025; Kitzberger, 2023). Como advierten Hallin, Kitzberger y Palos-Pons (2025), una línea de investigación relevante para los estudios sobre populismo y antipopulismo es el análisis de las transformaciones digitales recientes y la relación que tienen con la conformación de alineaciones políticas. La prevalencia que los memes tienen en el ambiente digital y la utilidad que representan para las prácticas políticas digitales dan cuenta de la pertinencia de estudiar la producción y el consumo de memes antipopulistas.

¿Cómo identificar que un meme es antipopulista? En este punto se adopta la propuesta teórica del significado político de Lynch (2022). Para este autor, es importante distinguir entre las creencias y los compromisos, especialmente en la política, pues hay ocasiones en las que una persona defiende una postura por razones partidistas a pesar de sus creencias personales. De tal forma que preguntarle a alguna persona si realmente cree, por ejemplo, que todos los políticos son corruptos implica cuestionar su compromiso con dicha idea y si estaría dispuesta a defenderla.

Por otro lado, Lynch también considera importante distinguir el significado político de los memes del significado literal. En primer lugar, se debe considerar qué es un significado social: «el contenido semiótico conectado con varias acciones, o inacciones, o estatus, dentro de un contexto particular» (Lessig, 1995: 951). Para Lynch, el significado político es un tipo de significado social, pero acotado a la percepción con respecto a la forma en que una cosa contribuye a la política. En este sentido, un objeto, una acción o un juicio pueden contribuir al debate político por lo menos de tres formas: 1) comunicar expresivamente determinados valores o convicciones, como sucede al portar una prenda con un eslogan político; 2) motivar a que se realice alguna acción por parte de una comunidad o un grupo, como portar algún distintivo para participar en una colecta de donativos y 3) ser percibido epistémicamente como verdadero o correcto, como sucedió en el debate con respecto al uso de mascarillas para detener el incremento de infecciones durante la pandemia de COVID-19.

A través de remezclar (*remix*) frases e imágenes, se asocian significados sociales y políticos que antes no tenían conexión, de manera que sacan provecho, amplifican o cambian los significados que tienen como objetivo. Este enfoque nos da indicios sobre las posibles motivaciones para compartir memes: una persona que esté comprometida con los significados que estos evocan tiene un compromiso con la convicción con la que el meme está asociado (Lynch, 2022). Incorporar el enfoque de significados políticos para examinar los contenidos de los memes sobre el descubrimiento del rancho Izaguirre permite identificar la forma en que expresan y cambian sentidos y creencias, particularmente en relación con los mensajes antipopulistas.

3. Enfoque metodológico: análisis del discurso multimodal para el estudio de memes

Se realizó un muestreo por conveniencia a partir de una búsqueda en las plataformas Facebook y X, recopilando 27 memes alusivos al descubrimiento del campo de reclutamiento forzado en el rancho Izaguirre en Teuchitlán, Jalisco. El principal criterio para la selección del corpus fue que los memes aparecieran en publicaciones que usaran palabras y etiquetas (*hashtags*) relacionadas con el evento de interés: «meme teuchitlan», «meme rancho izaguirre», #TeuchitlánFueElNarcoEstado, #TeuchitlanNuncaMas, #TeuchitlanNoSeOlvida, #NarcoPresidentaClaudia, #NarcoExPresidenteAMLO. El criterio temporal de la búsqueda fue acotar el periodo al mes de marzo de 2025, pues la noticia surgió el 5 de marzo y se fijó por varias semanas en la agenda noticiosa.

Otro criterio para la selección fue recolectar las publicaciones con mayor alcance, por lo que se consideraron las publicaciones en X etiquetadas como «Top» por la misma plataforma y que van de las 2 mil visualizaciones hasta las 800 mil al momento de realizar la búsqueda (julio de 2025). En el caso de Facebook, no hay un indicador claro sobre la cantidad de visualizaciones, pero se consideraron la cantidad de veces que fue compartida la publicación

y la cantidad de seguidores de la cuenta que realizó la publicación como los criterios para identificar los memes con mayor alcance.

Es importante reconocer las limitaciones metodológicas en cuanto a la conformación del corpus. Debido al uso de palabras clave y etiquetas para la realización de búsquedas dentro de las plataformas, no es posible dar cuenta de otras publicaciones similares que no emplearan dichos términos de búsqueda. En este sentido, cabe la posibilidad de haber ignorado publicaciones relevantes con una mayor cantidad de visualizaciones, debido a la omisión de los términos de búsqueda.

Por otro lado, es importante mencionar las consideraciones éticas con respecto a las particularidades de obtener datos de plataformas de redes sociales. Por una parte, es complicado verificar la identidad de una persona, pues varía de perfil a perfil la información que lo permite. Por otra parte, las prácticas de distribución y remezcla de publicaciones en línea dificultan la tarea de adjudicarles autoría, lo cual es particularmente problemático en el caso de los memes (Morey *et al.*, 2012). Para la construcción del corpus se identificaron los perfiles que publicaron los memes. Sin embargo, se optó por no publicar los nombres de dichos perfiles, pero sí presentar las publicaciones, puesto que no hay un consentimiento expreso por parte de las personas dueñas de los perfiles, pero el contenido publicado tiene un amplio alcance y prácticamente sin restricciones.

El análisis del corpus se realizó mediante el enfoque del análisis de discurso multimodal. Este marco analítico es pertinente, puesto que prácticamente todas las publicaciones en plataformas digitales emplean varios modos semióticos, es decir, canales de expresión empleados para comunicar significados, tales como imagen, color o escritura (Gutiérrez-Vidrio y Reyna-Ruiz, 2020). Plantear la multimodalidad de los memes es relevante, pues solo mediante el examen y la articulación de sus distintos modos se puede dar cuenta del significado que presenta el objeto completo (Kress y van Leeuwen, 2021).

De acuerdo con el marco analítico de Kress y van Leeuwen (2021), se deben considerar tres funciones que construyen el significado de una imagen: 1) la representacional, 2) la composicional y 3) la interpersonal. La función representacional se refiere a los lugares, la gente y los objetos presentes en una imagen. La función composicional se refiere a los valores informativos que tienen las secciones de una imagen, el enmarcado de ciertos elementos y la notoriedad que tienen en comparación con otros. Por último, la función interpersonal se refiere a las interacciones entre los productores y las audiencias de una imagen para darle sentido en un contexto institucional que condiciona su interpretación.

Después de la búsqueda y la construcción del corpus, el siguiente paso es la generación de categorías de clasificación. Con base en las tres funciones propuestas por Kress y van Leeuwen (2021), la fase de clasificación del corpus consiste en tres etapas realizadas manualmente sin asistencia de *software* de análisis: la primera de identificación temática, la segunda sobre aspectos formales y la tercera sobre el contexto comunicacional. En primer lugar, se contempla una aproximación al contenido de los memes para defi-

nir los tópicos principales relacionadas con el descubrimiento del campo de reclutamiento en el rancho Izaguirre. Posteriormente, se explora su forma y composición, en cuanto a los colores, las tipografías, las plantillas y las frases que acompañan las imágenes. Por último, se analizan las estrategias persuasivas de los discursos que transmiten, en cuanto a los significados presentados dentro del contexto político mexicano.

La primera etapa de clasificación considera tanto la identificación de los personajes como de los temas representados en los memes. La preponderancia de representaciones de los líderes del movimiento populista de la «Cuarta Transformación» es el primer indicio de una intención antipopulista. Los personajes con una mayor cantidad de apariciones fueron los siguientes:

- Claudia Sheinbaum Pardo (11).
- El partido MORENA (7).
- Los cárteles de narcotráfico (5).
- Andrés Manuel López Obrador (3).
- Las personas desaparecidas (1).

A continuación, las principales temáticas identificadas conforme a cantidad de menciones:

- El señalamiento de la responsabilidad del gobierno por la inseguridad en el país (8).
- La afirmación de colaboración entre narcotraficantes y el gobierno (8).
- La acusación de ocultamiento de evidencia por parte del gobierno (4).
- La descalificación de las madres buscadoras por parte del gobierno (2).
- La impunidad de los narcotraficantes (2).
- La comparación con los campos de exterminio en Auschwitz (1).
- La realización de una cortina de humo por parte del gobierno (1).
- La incongruencia en la evaluación de distintos gobiernos (1).

4. Los memes antipopulistas sobre Teuchitlán

De manera general, al analizar la función representacional del corpus se encontraron principalmente políticos asociados a la 4T, destacando Claudia Sheinbaum Pardo y Andrés Manuel López Obrador. Además, en varias imágenes aparecían riendo, haciendo algún comentario o alguna acción para indicar una actitud de desinterés y cinismo frente a las muertes violentas y

desapariciones de personas en México. Por otro lado, en varios memes aparecieron zapatos o fueron referenciados, aludiendo a las primeras imágenes difundidas cuando surgió la noticia del descubrimiento del rancho Izaguirre.

En cuanto a la función composicional, la variación en la combinación y modificación de elementos es un aspecto esencial de los memes como objetos digitales (Shifman, 2013). Los principales formatos de composición observados en el corpus son las imágenes en paralelo, las fotografías modificadas de manera evidente y las fotografías o imágenes de cultura popular con recontextualización por medio de un breve texto. Merece una mención aparte la utilización de la inteligencia artificial (IA) para la generación de memes. Fueron identificados 5 casos que mostraban señales de haber sido creados mediante IA, tales como caras poco definidas, manos deformes o en posiciones extrañas o el uso del estilo de animación del estudio japonés Ghibli.

Por otra parte, la función interactiva de cada meme varía conforme a la referencia particular que hace de los distintos eventos relacionados con el descubrimiento del rancho Izaguirre, principalmente la publicación de fotografías con prendas y objetos por parte de los grupos de personas buscadoras, la aparición de un video por parte de presuntos miembros del Cártel de Jalisco Nueva Generación en el que se deslindan de la situación y la intervención de la Fiscalía General de la República (FGR) en el rancho para la recolección de evidencia. No obstante, es muy claro que los memes analizados comparten el mensaje general de criticar a los gobiernos de MORENA y el movimiento político que representa.

Sin embargo, es relevante retomar el concepto de significado político para comprender las maneras particulares en que se manifiesta el compromiso antipopulista en los memes analizados. Para dicho propósito sirve tomar un ejemplo para las tres principales temáticas identificadas conforme a la cantidad de menciones.

El primero de los temas considerados es «el señalamiento de la responsabilidad del gobierno por la inseguridad en el país». En esta categoría son incluidos los memes que de manera general adjudican culpabilidad al gobierno con respecto a la violencia que se vive en el país. La Imagen 1 ejemplifica esta temática.

El personaje principal de este meme es el partido MORENA, debido a que aparecen juntos Sheinbaum Pardo y López Obrador, es decir, los líderes de este partido que han ocupado el cargo de presidentes. Por otro lado, los elementos más llamativos son los rifles que cargan ambos personajes, sus camisas blancas aparentemente ensangrentadas, el hecho de que estén riendo y la leyenda «Campo de Exterminio del Bienestar» que aparece detrás de ellos. La metáfora de estar manchados de sangre es clara en cuanto a culpabilizar a ambos presidentes de la inseguridad y la violencia en México, situación de la cual los hallazgos en el rancho Izaguirre son indicadores de su gravedad. Además, la risa que comparten ambos personajes les atribuye una actitud cínica y desvergonzada ante una situación tan apremiante.

Imagen 1. Señalamiento de la responsabilidad del gobierno por la inseguridad en el país.

Fuente: recuperada de X, publicada el 20 de marzo de 2025.

Desde la perspectiva composicional, este meme muestra indicios de haber sido creado mediante IA (como los rostros poco definidos o las manos en posiciones extrañas). Al respecto, sobresale el hecho de que los elementos de la imagen mencionados arriba fueron solicitados deliberadamente mediante texto a alguna herramienta generadora de imágenes para crearla. Los elementos más distinguibles de la imagen son aquellos a los que se quería llamar la atención, pero a la vez son los que conforman prácticamente toda la imagen. La inclusión intencionada de los personajes, los rifles, la sangre y la referencia al rancho Izaguirre es clara.

En cuanto a la función interpersonal de la imagen, las características descritas hasta este punto dan cuenta de que la persona productora del meme buscaba transmitir un mensaje antipopulista: López Obrador y Sheinbaum Pardo son indiferentes ante la violencia en el país. La caracterización de los líderes morenistas como personas que se ríen descaradamente ante una tragedia es una forma de llamar la atención de quienes los detesten, al margen de que tengan una convicción sobre lo que piensan López Obrador y Sheinbaum Pardo sobre la violencia en México. Además, las etiquetas #NarcoExPresidenteAMLO y #NarcoPresidentaClaudia que acompañan la imagen son nuevas formulaciones de calificativos que surgieron durante las elecciones de 2024: «narco presidente» y «narco candidata» (Chihu Amparán, 2025). Dichas consignas evidencian el compromiso con una expresión negativa hacia

los líderes morenistas, pues implican la colaboración entre sus gobiernos y los narcotraficantes.

«La afirmación de colaboración entre narcotraficantes y el gobierno» es otro de los temas principales identificado en el corpus. La categoría hace alusión a la convicción de la existencia de vínculos colaborativos entre los cárteles de drogas y el gobierno federal encabezado por MORENA. Cabe destacar que la noción de gobierno empleada en la categoría es amplia, en el sentido de que incluye a colaboradores cercanos que no tienen algún puesto oficial o personajes asociados con el partido oficialista. La imagen 2 es un ejemplo claro de esta temática.

Imagen 2. Afirmación de colaboración entre narcotraficantes y el gobierno.

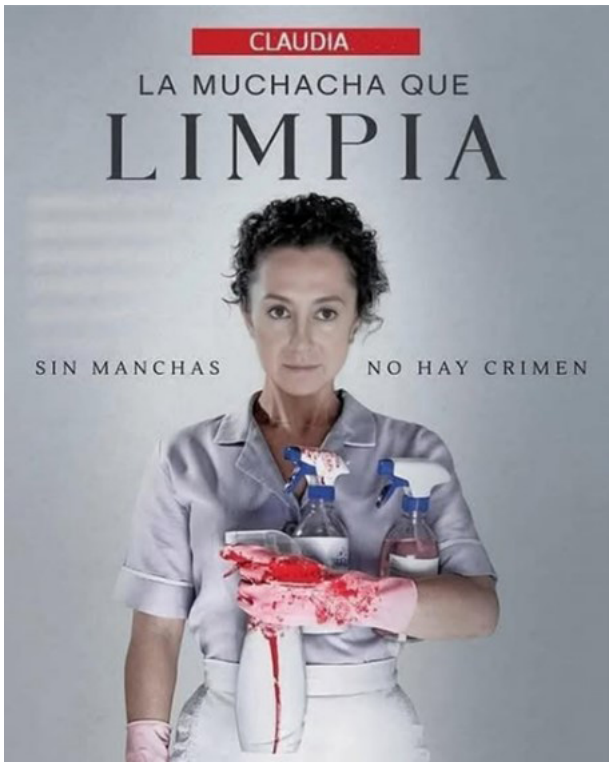
Fuente: recuperada de X, publicada el 17 de marzo de 2025.

Con respecto a la función representacional, se pueden identificar dos personajes. Del lado izquierdo aparece un fotograma de un video publicado el 17 de marzo supuestamente por miembros del Cártel de Jalisco Nueva Generación (CJNG), mediante el cual niegan haber tenido presencia en el rancho Izaguirre, así como haber llevado a cabo reclutamientos forzados. Del lado derecho aparece la imagen de Epigmenio Ibarra, un productor de cine y televisión con una larga trayectoria de apoyo al movimiento que derivó en la fundación de MORENA y que ahora defiende la narrativa de la 4T en columnas de opinión. El hecho de que Ibarra aparezca sosteniendo una videocámara dirigida hacia los personajes encapuchados hace referencia a su profesión y la insinuación que él fue quien filmó dicho video.

En cuanto a sus aspectos composicionales, cabe destacar que está construido con base en un paralelismo. Ambas imágenes mantienen el mismo peso, de la misma forma en que el texto que acompaña la imagen lo muestra con la única separación de una diagonal. Las imágenes se mezclan como si fuera una sola, de manera que la transmisión del mensaje es directa: el video atribuido a miembros del CJNG fue grabado por Ibarra.

La sugerencia de que un colaborador cercano al movimiento morenista haya grabado un video en el que se presenta una apología de un cártel narcotraficante apunta hacia la función interactiva de esta publicación. Por un lado, el meme cumple con un propósito antipopulista en el sentido de que se asocia a un defensor de la 4T con los principales enemigos públicos: los narcotraficantes. En cuanto al significado político, queda claro que no importa si realmente es verdad que Ibarra haya filmado el video mencionado, sino el compromiso que se tiene con la idea de que el gobierno y los cárteles de drogas colaboran para mantener la situación de violencia que vive el país. Dicho compromiso conduce a expresar desprecio hacia cualquier persona asociada con el movimiento morenista.

Imagen 3. Acusación de ocultamiento de evidencia por parte del gobierno.



Fuente: recuperada de Facebook, publicada el 22 de marzo de 2025.

La tercera temática analizada es «la acusación de ocultamiento de evidencia por parte del gobierno». Dicho tema hace referencia a las denuncias

de manipulación y desaparición de evidencia que hicieron los colectivos de familias buscadoras después de que la FGR tomara la dirección de la investigación e invitara a los medios y a los colectivos a visitar el rancho (Turati, 2025). La Imagen 3 es el ejemplo para esta temática.

Con respecto a la función representacional de esta publicación, la presidenta Sheinbaum Pardo es la figura principal: su nombre de pila aparece en la parte superior de la imagen y su rostro está superpuesto al cuerpo de otra mujer que carga productos de limpieza y porta guantes ensangrentados. La imagen se trata en realidad de un afiche promocional de una serie llamada «La muchacha que limpia», en la que la protagonista tiene como trabajo la limpieza de escenas de crímenes.

La composición de la imagen es sutil en cuanto a que no requirió de varias modificaciones al afiche original: solo se añadió el nombre de pila de la presidenta y se cambió el rostro de la actriz por el de la mandataria. Se trata de un ejemplo claro del tipo de mezclas de sentidos que pueden llevar a cabo los memes para amplificar un significado concreto. En este caso, la existencia de un personaje que brinda servicios de limpieza a criminales es aprovechada para señalar a la presidenta Sheinbaum de haber actuado en beneficio de los cárteles narcotraficantes después de que se hiciera la recolección de evidencia dentro del rancho Izaguirre.

Al considerar la función interactiva, de nueva cuenta aparece la distinción entre la creencia del mensaje que transmite el meme y el compromiso con el significado que este tiene: la convicción de que la presidenta Sheinbaum Pardo haya ordenado la desaparición de la evidencia encontrada en el rancho no está necesariamente unida a la expresión de desdén hacia ella como figura política. En este caso, la intención antipopulista del mensaje es en contra de la actual líder del movimiento populista de MORENA.

El último meme (Imagen 4) utilizado como ejemplo corresponde a la temática «afirmación de colaboración entre narcotraficantes y el gobierno». La publicación fue hecha en el último día del periodo de análisis, reflejando que este tema se mantuvo vigente durante varios días.

Desde la función representacional, esta publicación recrea un momento icónico durante el mandato de López Obrador en el que se detuvo a saludar personalmente a Consuelo Loera, madre de uno de los narcotraficantes más conocidos de México: Joaquín «El Chapo» Guzmán Loera. Además, el personaje que representa a Loera se dirige a la figura que representa al expresidente con un mensaje de amonestación y un insulto. La mención de los zapatos hace referencia al rancho Izaguirre, pues recuerda a las fotografías que mostraban cientos de zapatos que encontraron ahí. Se vuelve necesario tener conocimiento tanto del momento en que López Obrador saludó a la señora Loera como de la importancia de la fotografía de los zapatos encontrados en Teuchitlán para entender a qué se refiere este meme.

En cuanto a la función composicional, la imagen utiliza un estilo de animación que recuerda al del estudio japonés Ghibli, por lo que es posible afirmar que fue creada mediante IA. A finales de marzo de 2025, varias personas comenzaron a cargar fotografías personales a sitios de IA generativa para

que fueran modificadas bajo este estilo de animación. Por las temáticas que tratan varias de las películas producidas por dicho estudio, el estilo de animación está asociado con sentimientos de amabilidad y tranquilidad, por lo que es contrastante que se emplee para recrear una fotografía que fue sumamente polémica.

Imagen 4. Afirmación de colaboración entre narcotraficantes y el gobierno.

Fuente: recuperada de Facebook, publicada el 31 de marzo de 2025.

En el caso de la función interactiva de esta publicación, cumple con un propósito antipopulista mediante dos formas: por un lado, recuerda un momento que suscitó fuertes sospechas de nexos entre narcotraficantes y López Obrador y, por el otro, retoma el momento de ese saludo para vincularlo con el descubrimiento del rancho Izaguirre. Este ejercicio de vinculación de significados permite amplificar la idea de que los gobiernos morenistas han mantenido una colaboración con narcotraficantes, aunque en los hechos no haya una conexión clara entre ambos sucesos. El compromiso con el significado antipopulista queda todavía más claro al reparar en que también se insulta al exmandatario en voz del personaje que representa a una supuesta colaboradora.

5. Conclusiones

El descubrimiento del Rancho Izaguirre fue un momento idóneo para criticar tanto al gobierno de López Obrador como el de Sheinbaum Pardo. Este suceso representa una mala gestión por parte de las autoridades que los críticos aprovecharon para señalar un supuesto encubrimiento por parte de los

actores estatales. A través de la muestra de compromiso con la idea de que el gobierno federal colabora con los cárteles de droga, los grupos antipopulistas buscan extremar la postura: asociar a los gobiernos morenistas con el mal extremo que representan los narcotraficantes.

El objetivo de este artículo es presentar un acercamiento teórico al estudio de los memes políticos en México. Particularmente, el foco está en los memes producidos con intención antipopulista, es decir, expresando antagonismo frente a los gobiernos de MORENA y al movimiento populista conocido como «Cuarta Transformación». Además, esta investigación retoma el concepto de significado político para distinguir entre las creencias y el compromiso expresado con respecto a un mensaje político. El marco metodológico del análisis del discurso multimodal permite distinguir entre las funciones representacional, composicional e interactiva, facilitando la identificación de los significados políticos que transmiten los memes. En el contexto del descubrimiento del campo de reclutamiento forzado dentro del rancho Izaguirre en Teuchitlán (Jalisco) resulta especialmente relevante examinar los significados políticos con los que se comprometieron los grupos antipopulistas.

Cabe plantear cuestionamientos éticos sobre la creación y la difusión de estos memes, pues el uso de un género mediático asociado con la sátira conlleva el riesgo de la posible desensibilización de la audiencia ante un suceso trágico. Por esta razón, a lo largo de este texto se ha buscado no replicar los mensajes transmitidos más allá que como objetos de estudio, principalmente cuidando que no se desvalorice la gravedad del evento ni se trivialice el sufrimiento de las víctimas.

La principal contribución de este artículo es la identificación de creencias y compromisos expresados en los memes antipopulistas. Mediante el análisis de los memes sobre el descubrimiento del campo de reclutamiento forzado en Teuchitlán, este artículo propone considerar a los memes como herramientas para transmitir significados políticos. Particularmente, los memes analizados transmiten significados antipopulistas, relegando la intención humorística que suele estar fuertemente asociada a la construcción conceptual de los memes. De esta forma, es posible identificar que los memes analizados expresan el compromiso con el rechazo hacia el movimiento populista de la 4T y lo consiguen mediante la transmisión de distintas creencias, que no necesitan ser corroboradas.

Finalmente, es posible identificar distintas rutas para seguir investigando la transmisión de significados políticos antipopulistas mediante memes de Internet. El análisis de memes producidos en torno a otros eventos permitiría ver si existe evolución o consistencia con respecto a los mensajes transmitidos por personas con actitudes antipopulistas. Por otro lado, es relevante profundizar en las diferencias entre las creencias que se sostienen y el compromiso que se expresa en torno a los mensajes antipopulistas. Una posible forma de investigar al respecto es entrevistar a los productores de los memes, con el objetivo de examinar si existe la intención de transmitir significados políticos, cuáles son y el sentido específico que tienen para ellos. De manera más general, el desarrollo en esta línea de investigación contribuirá al reconocimiento del impacto de los memes de Internet sobre las actitudes e ideologías políticas actuales.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial generativa y tecnologías asistidas por IA en el proceso de redacción

Durante la preparación de este trabajo, el autor no utilizó ninguna herramienta de inteligencia artificial generativa en la redacción de este artículo.

Agradecimientos

Agradezco los valiosos comentarios del Dr. Víctor Hugo Reyna sobre una primera versión de este artículo. Asimismo, agradezco los comentarios de los revisores para mejorar este trabajo. Cualquier error es responsabilidad del autor.

Referencias bibliográficas

Albarran-Torres, C., y Goggin, G. (2023): «Cartels, memes, and digital platforms: the digital myths of 'El Chapo' Guzmán». *Information, Communication & Society, 26*(7): 1418-1437. https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2011947

Chagas, V. (2023): «Memes as vernacular politics». En D. Lilleker y A. Veneti (Eds.): *Research Handbook on Visual Politics.* Edward Elgar Publishing, pp. 298-309. https://doi.org/10.4337/9781800376939.00031

Chihu Amparán, A. (2025): «Campaña negativa permanente en México». *Más Poder Local,* (60): 10-32. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.244

Collado Campos, A. N. (2020): «La resignificación del discurso político por medio de memes: el caso de Enrique Peña Nieto». *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones», 13*(2): 1–23. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7933

Davison, P. (2012): «The Language of Internet Memes». En M. Mandiberg (Ed.): *The Social Media Reader*. New York University Press, pp. 120-134. https://hdl.handle.net/2027/heb31970.0001.001.

Dawkins, R. (1976): *The selfish gene*. Oxford University Press.

de Groot, F. O. (2025): «Multimodal creativity and identity in digital discourse: meme practices in China». *Multimodal Communication, 14*(1): 37-51. https://doi.org/10.1515/mc-2024-0101

Denisova, A. (2019): *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts.* Routledge.

Van Dyck, B. (2019). Why Not Anti-Populist Parties? Theory with Evidence from the Andes and Thailand. Comparative Politics, 51(3), 361–383. https://www.jstor.org/stable/26663935

Echeverría, M., y González, R. A. (2019): «Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados». *Revista Mexicana de Opinión Pública, 2*(27): 117-133. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.66001

Enríquez Arévalo, E. (2021, junio 11): «Comprendiendo al anti-populismo latinoamericano. Workshop 'Populism: New perspectives'». 5th Populism Specialist Group.

Franco Estrada, P., y Rawnsley, G. D. (2021): «Political propaganda and memes in Mexico: the 2018 presidential election». En G. D. Rawnsley, Y. Ma, y K. Pothong (Eds.): *Research Handbook on Political Propaganda.* Edward Elgar Publishing, pp. 333-346. https://doi.org/10.4337/9781789906424.00030

González Pureco, G., y Rivera Magos, S. (2020): «Presencia de los memes de Internet en la campaña presidencial México 2018. Caso Instituto del Meme Electoral (IME)». *Hipertextos, 8*(13): 187-215. https://doi.org/10.24215/23143924e014

Gutiérrez-Vidrio, S., y Reyna-Ruiz, M. (2020): «Los memes en la política: primer debate de la contienda presidencial mexicana 2018». *Virtualis, 11*(21): 89-108. https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/338

Hallin, D. C., Kitzberger, P., y Palos-Pons, M. (2025): «Media anti-populism and political parallelism in Latin America». *Annals of the International Communication Association*. https://doi.org/10.1093/anncom/wlaf003

Juárez Morales, K. (2022): «El meme digital como herramienta política en México». *Cuicuilco. Revista de Ciencias Antropológicas,* (85): 215-238.

Kitzberger, P. (2023): «Media-Politics Parallelism and Populism/Anti-populism Divides in Latin America: Evidence from Argentina». *Political Communication, 40*(1): 69-91. https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2124334

Knobel, M., y Lankshear, C. (2007): «Online Memes, Affinities, and Cultural Production». En M. Knobel y C. Lankshear (Eds.): *A New Literacies Sampler.* Peter Lang, pp. 199–227.

Kress, G., y van Leeuwen, T. (2021): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.

Lessig, L. (1995). «The Regulation of Social Meaning». *University of Chicago Law Review, 62*(3): 943-1045. https://chicagounbound.uchicago.edu/uclrev/vol62/iss3/1

Lynch, M. P. (2022): «Memes, Misinformation, and Political Meaning». *Southern Journal of Philosophy, 60*(1): 38-56. https://doi.org/10.1111/sjp.12456

Matassi, M., y Boczkowski, P. J. (2020): «Redes sociales en Iberoamérica». Artículo de revisión. *El Profesional de la Información, 29*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04

Miltner, K. M. (2018): «Internet Memes». En J. Burgess, A. Marwick, y T. Poell (Eds.): *The SAGE Handbook of Social Media*. SAGE Publications Ltd., pp. 412–428. https://doi.org/10.4135/9781473984066.n23

Mora Velázquez, S. (2025): «El gobierno populista mexicano y su estrategia política de polarización». En F. Ayala Blanco y S. Mora Velázquez (Eds.): *Populismo y polarización: reflexiones críticas en torno a la 4T*. Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 47–68.

Morales Oyarvide, C. (2023): «El lado malo de los chicos buenos». Korpus 21: 387–404. https://doi.org/10.22136/korpus212023145

Moreno Álvarez, A. (2024): «Facetas de la polarización política en México». *Foro Internacional,* 289-338. https://doi.org/10.24201/fi.v64i2.3064

Morey, Y., Bengry-Howell, A., y Griffin, C. (2012): «Public Profiles, Private Parties: Digital Ethnography, Ethics and Research in the Context of Web 2.0». En S. Heath y C. Walker (Eds.): *Innovations in Youth Research.* Palgrave Macmillan UK, pp. 195–209. https://doi.org/10.1057/9780230355880_11

Mortensen, M., y Neumayer, C. (2021): «The playful politics of memes». *Information, Communication & Society, 24*(16): 2367–2377. https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1979622

Oliva, A. (2025, marzo 9): «Crematorio clandestino en Teuchitlán; comparan hecho de Jalisco con campo de concentración de prisioneros en Auschwitz». *El Universal.* https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/crematorio-clandestino-en-teuchitlan-comparan-hecho-de-jalisco-con-campo-de-concentracion-de-prisioneros-en-auschwitz/

Partida, J. C. G. (2025, marzo 7): «Critican incompetencia de Fiscalía de Jalisco, tras hallazgo de crematorios». *La Jornada*.

Pérez Salazar, G. (2019): «El meme en Internet como texto digital: caracterización y usos sociales en procesos electorales». *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, 12*(1): 1-18. https://doi.org/10.17851/1983-3652.12.1.1-18

Sánchez Rivera, D. M.; Molina Gama, A.; Quintero Romero, D. M., y Sánchez Rivera, L. E. (2024): «Los memes en Facebook como respuesta ciudadana a la crisis de violencia en Guerrero». *Global Media Journal México, 21*(40): 58-85. https://doi.org/10.29105/gmjmx21.40-524

Shifman, L. (2013): «Memes in Digital Culture». *The MIT Press*. https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001

Turati, M. (2025, marzo 26): «Teuchitlán, el cruel montaje del 'circo del horror'. A dónde van los desaparecidos». https://adondevanlosdesaparecidos.org/2025/03/26/teuchitlan-el-cruel-montaje-del-circo-del-horror/

Walters, A.; Ammari, T.; Garimella, K., y Jhaver, S. (2024): «Online knowledge production in polarized political memes: The case of critical race theory». *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/14614448241252591

©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.

Identidad política digital y presencia en redes: las alcaldesas de capitales de provincia en España

Digital Political Identity and Social Media Presence: Female Mayors of Provincial Capitals in Spain

Juana María Ruiloba-Núñez
Universidad Pablo de Olavide
jruiloba@upo.es
ORCID: 0000-0002-8164-7695

Lucía Alonso Rodríguez
Universidad Pablo de Olavide
lalorod@upo.es
ORCID: 0009-0006-1212-8230

Fecha de aceptación: 06/04/2026
Fecha de recepción: 23/08/2025
Más Poder Local. **ISSN: 2172-0223**
Abril 2026, Número 64, pp. 48-72

Cómo citar el artículo
Ruiloba-Núñez, Juana María, y Alonso Rodríguez, Lucía (2026): «Identidad política digital y presencia en redes: Las alcaldesas de capitales de provincia en España». *Revista Más Poder Local*, 64: 48-72. DOI: 10.56151/maspoderlocal.308

Resumen

Este artículo analiza la construcción de la identidad digital de las alcaldesas de capitales de provincia en España durante la legislatura 2023-2027, con el objetivo de identificar sus estrategias de autopresentación, los estilos comunicativos y las dinámicas de interacción en entornos digitales. Se aplicó una metodología mixta que combina análisis cuantitativo y cualitativo de sus perfiles activos en Instagram, X, Facebook y TikTok. Los resultados muestran que la frecuencia de publicación no se traduce necesariamente en un mayor impacto y que la construcción de la identidad digital está determinada por la interacción entre variables generacionales, partidistas y específicas de cada plataforma. Generacionalmente, las alcaldesas más jóvenes tienden a apoyarse en recursos visuales y biográficos, mientras que las de mayor edad consolidan comunidades digitales más estables. Desde la perspectiva partidista, las representantes del Partido Popular adoptan un estilo más institucional y técnico, mientras que las del Partido Socialista privilegian enfoques biográficos y de carácter emocional. La lógica de las plataformas también resulta decisiva: X mantiene su centralidad como canal de difusión política, Instagram concentra los mayores niveles de interacción y TikTok sigue siendo un terreno experimental para la comunicación política en el ámbito municipal. En conclusión, el estudio indica que la identidad digital de las alcaldesas se articula como un entramado flexible y adaptativo que combina prácticas de autoridad institucional con estrategias de personalización y cercanía.

Palabras clave

Gobierno local; redes sociales; comunicación política; identidad digital; alcaldesas.

Abstract

This article examines the construction of the digital identity of female mayors of provincial capitals in Spain during the 2023-2027 legislative term, with the aim of identifying their strategies of self-presentation, communicative styles, and interactional dynamics in digital environments. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative and qualitative analyses of their active profiles on Instagram, X, Facebook, and TikTok. The findings reveal that publication frequency does not necessarily result in greater impact, and that digital identity construction is shaped by the interplay of generational, partisan, and platform-specific variables. Generationally, younger mayors tend to rely on visual and biographical resources, whereas older ones consolidate more stable digital communities. From a partisan perspective, members of the Popular Party adopt a more institutional and technical style, while those of the Socialist Party favor biographical and emotionally oriented approaches. Platform logics are also decisive: X retains its centrality as a channel for political dissemination, Instagram concentrates the highest levels of interaction, and TikTok remains an experimental arena for political communication in municipal governance. In conclusion, the study indicates that the digital identity of female mayors is articulated as a flexible and adaptive assemblage, combining practices of institutional authority with strategies of personalization and proximity.

Keywords

Local government; social media; political communication; digital identity; female mayors.

1. Introducción

El uso de redes sociales se ha generalizado en la esfera política a la vez que lo hacía a nivel general. La utilización de las herramientas y plataformas digitales se ha extendido entre los políticos y es cada vez más habitual que cuenten con perfiles activos que utilizan como canales de comunicación, información e interacción con la ciudadanía. Son espacios a los que recurren para compartir información institucional, de partido, incluso sus puntos de vista u opiniones personales. Las cuentas son el escaparate con el que conocer más al político, saber qué hace, cuáles son sus prioridades, cuál es su posición sobre los temas de interés en el ámbito de gobierno al que pertenece o sobre cuestiones mediáticas en las que posicionarse o generar apoyos y, a la par, dejar claras estrategias de campaña o lineamientos políticos para la gestión de políticas que le incumben.

Si bien el ágora política digital como espacio de reunión, intercambio y discusión virtual es amplio, en el caso de políticos en el nivel local, cabría esperarse que las dinámicas comunicativas se despojaran de artificio y se alinearan con cuestiones más vinculadas con el territorio, promoviendo la interacción en el espacio de gobierno más cercano a la ciudadanía. Sin duda, la actividad y tipo de uso efectivo de las plataformas puede verse influenciado, entre otras variables, por la edad o generación del político (Slimovich y García Beaudoux, 2025), por el tamaño del municipio (se esperaría que fuera más extensivo en Ayuntamientos grandes) y/o por las características de los vecinos (el uso de perfiles sociales es menos efectivo para llegar a la ciudadanía, por ejemplo, en zonas de la España vaciada con un censo de personas mayores que no usan las redes sociales o no lo hacen de manera activa). Estas podrían incentivar o inhibir la presencia y actividad digital del político.

Lo cierto es que el conocimiento sobre la comunicación política en el nivel del gobierno municipal español es aún reducido, menos aún en épocas no electorales, fuera de las campañas, esto es, en la comunicación del día a día para la gobernanza municipal.

El sistema político local español tiene sus propias peculiaridades (Botella, 1992; Harguindéguy y Ruiloba Núñez, 2023): fragmentación y heterogeneidad en un minufundismo político de más de ocho mil municipios que hacen complicada la recopilación, generación y análisis de datos.

En este artículo proponemos ampliar el conocimiento sobre la comunicación digital en la gestión del día a día de las mujeres líderes de los gobiernos locales, subrepresentadas en número, y muy poco estudiadas (Gago-García, y Rodríguez Moya, 2023; Ruiloba Núñez, 2013; Ruiloba Núñez, 2014) prestando especial atención a su liderazgo comunicado y, en concreto, a su identidad digital. Es oportuno centrarnos en ellas como tomadoras de decisiones en el gobierno de las ciudades. Como sabemos, el español es un modelo de alcalde fuerte (Mouritzen y Svara, 2002) en el que el presidente de la corporación local se convierte en foco de interés esencial para entender la política local y, por tanto, para la investigación municipalista. Además, es importante estudiar a las alcaldesas, para resarcir el olvido o la omisión de buena parte de los estudios sobre gobierno local previos y colmar vacíos en la literatura.

En este trabajo nos centramos en el análisis de los perfiles en redes sociales de todas las mujeres alcaldesas (16 de 50) que ostentan el cargo en capitales de provincia tras las elecciones del 28 mayo de 2023 y para esta legislatura (2023-2027), aportando datos para describir su identidad digital en redes (el «yo en línea» o conglomerado de datos digitales compartidos por el propio usuario en la plataforma o plataformas en las que está activo y con la que configuran su marca política personal).

2. Explorando la identidad digital de las alcaldesas en redes: enmarcado teórico

Los procesos de incursión de las tecnologías atraviesan nuestras vidas. Convivimos con un uso extenso de las mismas en lo personal y productivo, también, en la política. A ello se une un cambio en la presentación de la política, de las organizaciones, partidos o instituciones a poner en el centro a los políticos individuales (Rahat y Zamir, 2018) o los líderes como personas (Rico, 2008).

Se debilita la identificación de la ciudadanía con los partidos y se recoloca al líder en la palestra, en un proceso de personalización o presidencialización de la política (Mughan, 2000; Van Aelst, Sheafer y Stanyer, 2012).

> *«La personalización de la política es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado»* (Rebolledo, 2017: 164).

Esto es muy evidente durante las elecciones donde el foco está en el líder, en campañas políticas personalizadas (Enli y Skogerbø, 2013). Donde el líder es el mensaje en sí mismo (Ortega Ruiz y Castillo, 2009) con una marca personal (Zamora, 2009) y/o un estilo de liderazgo comunicado específico (García Beaudoux, D'Adamo y Bruni, 2022). Para los cargos ejecutivos ya electos ocurre igual, pero ha sido menos estudiado en momentos no electorales. La importancia de detenerse en ello es crucial si se entiende que la ciudadanía (la audiencia) orienta «su confianza hacia la persona tras el político y sus cualidades personales, más allá del partido y de propuestas programáticas» (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017: 905) Además, es especialmente importante la presencia y conversación en el espacio virtual de los políticos pues mostrarse en redes incrementa la identificación de la ciudanía con sus representantes (Vergeer, Hermans y Sams, 2013), aupando la necesidad de una identidad digital personalizada, especialmente en mandatarios en el gobierno o que aspiran a entrar en él. Al construir una identidad propia, los políticos pueden

acortar la brecha con la ciudadanía, creando confianza en su persona y en su papel como representante o generando apoyo o adscripción a su gestión. Las redes serían ahora las nuevas ágoras digitales en las que propiciar, en su caso, la reunión, intercambio y discusión virtual.

Una exposición desmesurada (estratégicamente buscada o no) es lo que da lugar a sobreexposición mediática y al fenómeno de las *celebrity politics* (Wheeler, 2013). Frente a la celebrificación en redes como recurso de comunicación de los políticos, la unidireccionalidad en los mensajes, la promoción del partido y la polarización en otros ámbitos de gobierno (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Gamir-Ríos *et al.*, 2022), en lo local, la arena más próxima, podría esperarse cercanía y políticos que puedan vincularse con los problemas de los territorios y la ciudadanía y que usasen las redes para generar interacción y *engagement* con sus seguidores-ciudadanos de a pie.

El primer paso, en el que centraremos este análisis, es el de vislumbrar si las políticas municipales tienen redes y están activas, tienen seguidores e interactúan con ellos. Con su presencia y uso, consciente o inconscientemente, ellas conforman una imagen digital específica que caracteriza su liderazgo político comunicado. Los perfiles y la utilización de las redes nos informan sobre su forma de hacer y estar en política.

La identidad digital es un concepto con múltiples aristas, dinámico y relacionado con los atributos que se nos asignan (al menos, de manera temporal) en virtud de nuestros roles y/o situaciones específicas en «nuestra vida online» (Campbell, 2005; Childs, 2010; Manders-Huits, 2010), «algunos dependientes de nosotros mismos –la parte personal de nuestra identidad– y otros que escapan de nuestro control directo y dependen de otras personas –la parte más social de dicha identidad–» (Castañeda y Camacho, 2012: 356).

Georges (2009) construyó un modelo teórico sobre la identidad digital. A partir de la premisa de que está constituida por diversos tipos de información y datos con los que el individuo se autorrepresenta, puede establecerse que está compuesta por una identidad declarativa, actuante y calculada o inferida. La identidad declarada está compuesta por los datos que el individuo proporciona al sistema y con los que se presenta. La actuante se refiere a las que derivan de la acción de la persona (usuarios a los que decide seguir, interactuaciones, mensajes publicados o post enviados, historias compartidas, etiquetar a amigos, etc.). La calculada está compuesto por variables generadas mediante un cálculo cualitativo o cuantitativo realizado automáticamente por el sistema –no interviene el usuario– (información automática sobre el número de amigos, grupos, mensajes, etc.). Cada usuario se autorrepresenta e interactúa con la plataforma y con sus seguidores, una audiencia que ya no es solo ni meramente receptora, sino que espera y agradece dinámicas comunicativas bidireccionales.

Toda identidad digital involucra un grado de visibilidad o posicionamiento en las redes, de interacción o *engagement* –métrica de la vinculación entre el político y los seguidores, en una tasa de participación en los mensajes publicados por el político en el contexto de la economía de la atención (Slimovich y Caro-Castaño, 2025; Zulli y Towner, 2021)–, reputación, carisma o marca. Todo ello en la búsqueda de mostrar lo cotidiano y dotar de auten-

ticidad la imagen proyectada (Luebke y Steffan, 2025). Lo cierto es que «la identidad se crea conforme vamos actuando dentro del espacio digital. Todas nuestras acciones constituyen parte de nuestra identidad, así como nuestras omisiones o todo lo que dejamos de hacer» (Aparici y Osuna, 2013: 144). En lo concerniente a la interacción con los seguidores, aunque las redes sociales cuentan con múltiples instrumentos que facilitan la colaboración y relaciones sociales en red, como acertadamente indica Rigorda (2017: 90): «a los gobiernos les cuesta entender las redes como medios de interacción (lo más sencillo) o como medios para la gestión (un concepto hoy casi inexistente en las redes principales de gobiernos o gobernantes)».

Si bien es cierto que:

> *«La construcción de nuestra identidad ya no depende únicamente de lo que nosotros hagamos o digamos, sino que cada vez adquiere mayor relevancia aquello que los demás dicen de mí y la información derivada de aquellos con los que me relaciono en las redes sociales. Cada vez es más difícil de controlar este proceso continuo de interconexión simultánea»* (Pérez Subías, 2012: 3).

También lo es que se requiere ser conscientes del uso e interacción en las redes, de cómo nos presentamos y cómo las utilizamos para establecer puentes con los seguidores-ciudadanos, más allá incluso de las temáticas o tipos de contenido subido.

Lo cierto es que ya no es posible no estar en redes por lo que es de gran importancia la gestión de la propia identidad digital, de manera consciente y profesionalizada en el ámbito de la política, en contextos digitales cada vez más polarizados y disruptivos, donde los políticos son referentes de unas siglas o territorios, producen y generan dinámicas comunicativas que se retroalimentan en las redes y «offline» en el «mundo real». Como bien indican Giones y Serrat (2010: 15), «la gestión de la propia presencia en la red se convierte en un escalón más dentro de los multialfabetismos y significa un paso fundamental para el ciudadano que vive y se desarrolla en la sociedad en red», más aún para un político. ¿Cómo están gestionando su imagen digital las alcaldesas? ¿Cómo se autopresentan y como interactúan en los perfiles de sus redes sociales? ¿Hay diferencias en la identidad digital por edad o generación de la alcaldesa o por el partido político al que pertenece?

3. Metodología

Este estudio tiene como objetivo analizar cómo las alcaldesas de capitales de provincia en España construyen su identidad digital a través de redes sociales, prestando especial atención a las estrategias de autopresentación y a los niveles de interacción con la ciudadanía.

La investigación se basa en un enfoque mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo de perfiles públicos en redes sociales, con el fin de examinar los estilos de comunicación política y las formas de liderazgo digital

que proyectan. La muestra está compuesta por las 16 alcaldesas que ocupaban el cargo en capitales de provincia en España durante el periodo de estudio, lo que garantiza un análisis exhaustivo.

Se analizaron cuatro plataformas digitales: Instagram, X (anteriormente Twitter), Facebook y TikTok, aunque no todas las alcaldesas contaban con perfil activo en cada una de ellas. El periodo de análisis abarca de septiembre a diciembre de 2024. Las capturas de pantalla de biografías, imágenes de perfil y otros elementos visuales se realizaron el 20 de diciembre de 2024.

3.1. Variables y codificación

La base de datos fue construida a partir de la observación directa y la sistematización de los perfiles públicos de cada alcaldesa.

Para el análisis cualitativo se utilizó un sistema de cinco categorías analíticas: comunicación institucional (información sobre gestión, actos oficiales, representación), personalización y autopresentación (referencias biográficas o personales), proximidad territorial y comunidad local (vínculo con el municipio), interacción con la ciudadanía (comunicación con la ciudadanía) y expresividad emocional (recursos simbólicos o emocionales). Estas dimensiones nos permiten analizar cómo las líderes construyen su identidad digital a través de contenidos institucionales, narrativas personales y estrategias de interacción con la audiencia en redes sociales (Enli y Skogerbø, 2013; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Luebke y Steffan, 2025)

Las variables, de manera complementaria, se organizaron en los siguientes bloques:

1. Variables sociodemográficas

Se registraron la edad y el partido político de cada alcaldesa, permitiendo la posterior clasificación por generación (*millennials*, generación X y *baby boomers*).

2. Actividad y seguidores

Se recogieron los datos del número de publicaciones y seguidores por red social. La variable de publicaciones se desglosó por mes (septiembre-diciembre), y se calcularon medias por red, partido político y generación. Para identificar patrones de presencia digital, se aplicó un análisis de clústeres (*K-means*), previa estandarización de las variables mediante puntuaciones Z (media = 0, desviación típica = 1).

3. «*Engagement*» e interacciones

La métrica de *engagement* empleada en este estudio –calculada como ((Me gusta + Comentarios) / Seguidores) × 100– cuenta con amplia legitimación en estudios académicos recientes sobre comunicación política y redes sociales. Investigaciones enfocadas en las redes sociales como Instagram, TikTok o X han utilizado esta fórmula para medir el compromiso de la audiencia con

políticos o líderes públicos, estableciendo el *engagement* como un indicador de visibilidad y participación digital (Slimovich y Caro-Castaño, 2025).

En cuanto a las interacciones, se consideraron tres dimensiones:

- Interacción total: se registró si la alcaldesa reaccionaba al menos a un comentario en una publicación, ya fuera con texto o con un «me gusta».
- Respuesta activa: se consideró cuando la alcaldesa respondía con texto a algún comentario.
- Respuesta pasiva: se registró cuando la alcaldesa daba «me gusta» a algún comentario, sin respuesta textual.

Además, se realizaron correlaciones de Pearson entre estas variables y los indicadores de rendimiento digital (seguidores y «me gusta»).

La anterior sistematización es acorde con el estableciendo de una jerarquía en la participación política digital, esto es, una diferenciación en la que se catalogan como acciones de bajo coste a los «me gusta» frente a otras acciones más costosas (comentarios u otras expresiones explícitas) (Vaccari *et al.,* 2015). Esto es coherente con la gradación en los niveles de participación previamente considerados en la literatura donde se determina de manera consensuada que los comentarios y repost suponen una mayor implicación del usuario (Pletikosa Cvijikj y Michahelles, 2013). De hecho, autores como Bonsón, Royo y Ratkai (2015), ya han explorado *likes*, *comments* y *shares* como indicadores diferenciados de compromiso ciudadano digital en el ámbito local.

4. Autopresentación digital

Este bloque incluyó tres dimensiones:

- Autopresentación textual: se codificaron los elementos presentes en las biografías, como la mención al cargo, municipio, profesión, estudios y referencias personales (familia, maternidad). Se utilizó codificación binaria (1 = sí, 0 = no) y se construyó un índice de información compartida por alcaldesa y red social.
- Uso de recursos extratextuales: se analizaron emoticonos, *hashtags*, menciones y enlaces. Para cada tipo se recogieron variables binarias (presencia) y cuantitativas (frecuencia de uso), lo que permitió calcular tanto la variedad como la intensidad comunicativa.
- Representación visual: se examinaron las imágenes de perfil y de fondo, codificando dimensiones como la expresión facial, el tipo de fondo (institucional, neutro, simbólico), la presencia de símbolos oficiales, y si aparecía la alcaldesa sola o acompañada. Las variables fueron codificadas de forma binaria o categórica, según su naturaleza.

5. Resultados

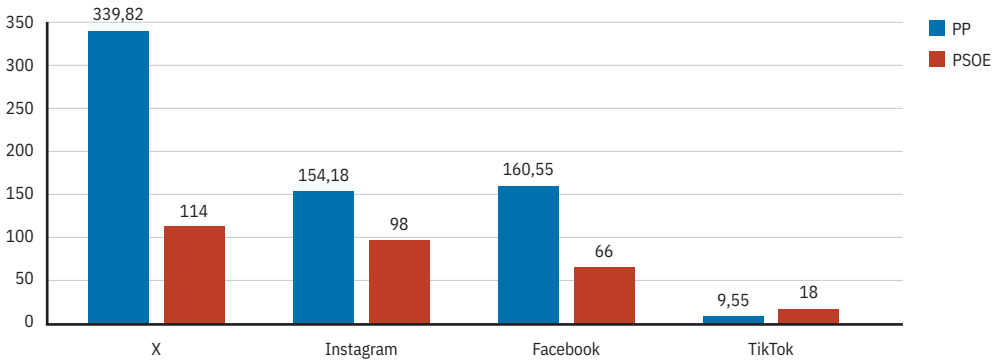
El análisis de la actividad digital de las alcaldesas españolas en redes sociales revela no solo patrones diferenciados de uso según la plataforma, sino también importantes variaciones vinculadas al partido político, la generación y el estilo de liderazgo proyectado. A través de un enfoque combinado –cuantitativo y cualitativo– se identifican perfiles de uso, estrategias de autopresentación, y relaciones entre volumen de publicaciones, seguidores y recursos simbólicos.

5.1. Presencia y actividad: entre la multicanalidad y el silencio digital

Tal como ilustra el Gráfico 1, la red social X constituye el principal espacio de actividad para las alcaldesas, con diferencias significativas entre perfiles. Algunas, como Ayala o Igual, superan las 200 publicaciones en apenas cuatro meses, mientras otras, como Buj o Alvarellos, apenas registran presencia. Instagram ocupa el segundo lugar en volumen de contenidos, seguido por Facebook, cuya actividad, aunque sostenida en algunos perfiles, muestra un patrón más institucional y menos dinámico. TikTok, por su parte, sigue siendo minoritaria, aunque destacan casos como Chueca o Alvarellos que exploran esta red.

En términos de partido, las alcaldesas del PP no solo sobresalen por la frecuencia de publicación, sino también por una estrategia multicanal sostenida, con medias de uso superiores en todas las plataformas analizadas, salvo en TikTok (Gráfico 1). Sin embargo, este dominio cuantitativo no siempre se traduce en mayor impacto o alcance, como se observará más adelante. En cambio, las alcaldesas del PSOE, aunque publican con menor frecuencia, muestran una estrategia algo más diversificada en algunas plataformas, como TikTok, donde, si bien su presencia general es limitada, duplican la media de actividad de sus homólogas del PP durante el periodo analizado (18 frente a 9). Este comportamiento sugiere una exploración más decidida de formatos visuales y redes emergentes por parte de algunas ediles socialistas.

Gráfico 1. Media de publicaciones en redes sociales según partido (PP y PSOE).



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en X, Instagram, Facebook y TikTok (septiembre–diciembre 2024). Se muestra la media de publicaciones por red social según el partido político

5.2. Seguidores y alcance: ¿más publicaciones, más impacto?

Una de las preguntas clave del análisis es si la intensidad en la publicación se traduce necesariamente en un mayor número de seguidores. Los datos sugieren una relación parcial: si bien existen correlaciones positivas –especialmente en Facebook (r = 0,65) y TikTok (r = 0,51)–, también se identifican casos en los que una alta producción de contenido no conlleva un crecimiento proporcional en audiencia.

La Tabla I resume esta relación por red social. X es, con diferencia, la plataforma donde más se publica (269 publicaciones de media), pero no es donde las alcaldesas tienen más seguidores. Por el contrario, Instagram –segunda en volumen de actividad– concentra el mayor número medio de seguidores (más de 10.000), lo que sugiere que la visibilidad y el impacto dependen también de factores como la estética visual o el tipo de público presente en cada red.

Tabla I. Media de publicaciones y seguidores según red social.

	Red Social			
	X	**Instagram**	**Facebook**	**TikTok**
Publicaciones	269,25	124,13	131	12,19
Seguidores	8.851,81	10.186,75	5.383,44	1.643
Correlación de Pearson	0,35	0,44	0,65	0,51

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en X, Instagram, Facebook y TikTok (septiembre-diciembre 2024). Se representan la media de publicaciones y seguidores por red social, así como las correlaciones entre ambas variables. Se excluyó del análisis de correlaciones a la alcaldesa de Valencia, cuyo número de seguidores constituye un valor atípico.

En términos agregados, las alcaldesas del PP presentan una media significativamente superior tanto en publicaciones como en número de seguidores respecto a las del PSOE. No obstante, el análisis generacional introduce matices importantes. Las alcaldesas *millennials*, pese a registrar la media más alta de publicaciones, no son las que más destacan en seguidores. Este patrón sugiere una mayor adaptación a las dinámicas digitales, pero también que la visibilidad no depende exclusivamente del esfuerzo comunicativo. Por el contrario, las alcaldesas de generaciones anteriores, especialmente las *baby boomers,* muestran las cifras más bajas en ambos indicadores, así como una menor diversidad de redes utilizadas (Tabla I).

Este desajuste se observa también en los casos individuales. María José Catalá se sitúa como la alcaldesa con mayor número total de seguidores –especialmente en Instagram (42.100)–, pese a no figurar entre las más activas en cuanto a publicaciones. En contraste, Gema Igual, con más de 400 publicaciones acumuladas en el periodo analizado, registra cifras de seguidores mucho más discretas (Gráfico 2). El número atípicamente alto de seguidores de María José Catalá se atribuye a la cobertura mediática recibida durante la DANA, que amplificó su visibilidad digital en ese periodo.

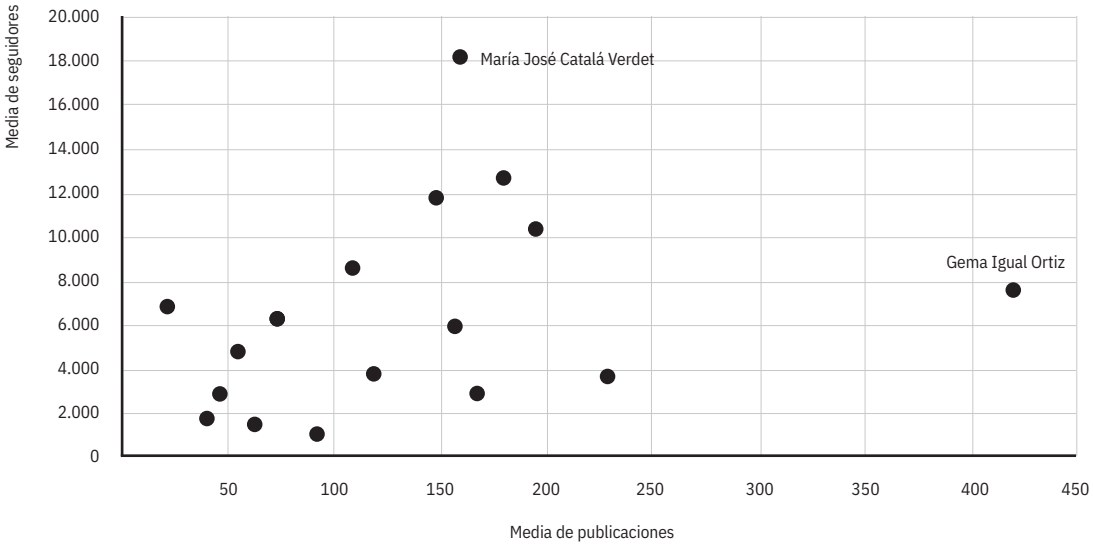
Para profundizar en estas diferencias, se ha realizado un análisis de clúster que agrupa a las alcaldesas según su nivel de actividad, alcance y diversidad de plataformas (Tabla II). De este modo, se identifican cuatro perfiles diferenciados: desde quienes mantienen una presencia equilibrada y multicanal (clúster 1), hasta casos extremos como Igual (clúster 3), muy activa pero con escaso eco, o Catalá (clúster 4), muy seguida a pesar de una actividad media y menor diversificación. Estos perfiles refuerzan la idea de que la influencia digital está determinada por un conjunto complejo de variables.

Tabla II. Media de publicaciones y seguidores según partido y generación.

	Partido Político		Generación		
	PP	**PSOE**	**Millennials**	**Generación X**	**Baby Boomer**
Publicaciones	166,025	74	87,75	148,19	92,25
Seguidores	29.211,82	19.282,8	12.495	5.989	1.037

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en X, Instagram, Facebook y TikTok (septiembre-diciembre 2024). Se representan las medias de publicaciones y seguidores por partido político y generación.

Gráfico 2. Relación entre la media de publicaciones y la media de seguidores de las alcaldesas.



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en X, Instagram, Facebook y TikTok (septiembre-diciembre 2024). Se representa la media de publicaciones realizadas por red social frente a la media de seguidores.

5.3. *Engagement* e interacciones: más allá del número de seguidores

Además del número de seguidores, el *engagement* permite evaluar la capacidad de las alcaldesas para generar interacción real con su audiencia. Aunque el análisis general contempla múltiples plataformas, esta métrica se ha calculado únicamente para Instagram, por ser la red donde más seguidores tienen las alcaldesas.

Los resultados muestran que tener más seguidores no implica necesariamente una mayor interacción. Así, perfiles con audiencias reducidas, como el de María del Pilar Miranda (13,1% de *engagement*), obtienen niveles de interacción muy superiores a los de figuras como María José Catalá –que cuenta con más de 42.000 seguidores– pero apenas alcanza un 4,3%. Lo mismo ocurre con Gema Igual, que destacaba por su alto volumen de publicaciones, pero presenta niveles de interacción más moderados (Tabla III).

Tabla III. Tipología de perfiles digitales de alcaldesas según actividad y seguidores (Análisis de clúster).

Clúster	Nombre del perfil	Redes	Publicaciones	Seguidores	Nota clave	Alcaldesas
1	Multicanal medias	Instagram, X, Facebook, TikTok	Media	Media	Presencia sólida y equilibrada	Ana Cristina Guarinos, Carolina Darias, Mª del Mar Vázquez, Mª Francisca Carazo, Mercedes Paula Alvarellos, Natalia Chueca
2	Multicanal poco seguidas	Instagram, X y Facebook	Baja	Baja	Baja presencia en publicaciones y seguidores	Begoña Carrasco, Cristina Ayala, Emma Buj, Inés Rey, Lorena Orduna, Maider Etxebarria, Mª del Pilar Miranda, Raquel Miriam Andrés
3	Muy activa, poco seguida	Instagram, X y Facebook	Alta	Media	Muchas publicaciones, poco alcance	Gema Igual
4	Muy seguida, actividad media	Instagram y X	Media	Alta	Muy seguida, pero con pocas redes	María José Catalá

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en X, Instagram, Facebook y TikTok (septiembre–diciembre 2024). Clasificación realizada mediante análisis de clúster en función de publicaciones, seguidores y uso de redes.

Desde una perspectiva agregada, las alcaldesas del PSOE presentan un *engagement* medio superior (4,63%) al del PP (3,03%), mientras que, por generaciones, destacan las *baby boomers* (5,08%) y las *millennials* (5,15%), lo que sugiere un compromiso más activo por parte de sus audiencias (Tabla IV).

Tabla IV. Métricas de *engagement* de las alcaldesas en Instagram (análisis con mapa de calor).

	Me gusta (x̄)	Comentarios (x̄)	Seguidores	Engagement
María José Catalá	1749,99	64,96	42100	4,31
Natalia Chueca	667,89	21,56	21300	3,24
Inés Rey	428,19	16,62	7433	5,98
Mª Del Mar Vázquez	327,28	11,87	16800	2,02
Mª Francisca Carazo	325,92	8,06	16000	2,09
Ana Cristina Guarinos	287,54	4,39	3273	8,92
Begoña Carrasco	252,43	5,36	10400	2,48
Lorena Orduna	237,23	3,4	15700	1,53
Mª Del Pilar Miranda	155,15	3,6	1208	13,14
Raquel Miriam Andrés	136,3	3	2374	5,87
Carolina Darias	122,95	9,44	5277	2,51
Gema Igual	109,35	3,19	9815	1,15
Cristina Ayala	83,66	1,59	2353	3,62
Mercedes Paula Alvarellos	80,4	1,6	1615	5,08
Maider Etxebarria	57,82	0,11	1775	3,26
Emma Buj	51	0,5	5565	0,93

*Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en Instagram (septiembre-diciembre 2024). Las métricas «Me gusta» y «Comentarios» representan la media por publicación. El «engagement» se calcula como el promedio de (Me gusta por publicación + Comentarios por publicación) / Seguidores * 100.*

Tabla V. *Engagement* en Instagram según partido y generación.

	Partido		Generación		
	PP	PSOE	Millennials	Generación X	Baby Boomer
Engagement	3,03%	4,63%	5,15%	3,92%	5,08%

*Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en Instagram (septiembre-diciembre 2024). Se representa el «engagement» por partido político y generación. El «engagement» se calcula como el promedio de (Me gusta por publicación + Comentarios por publicación) / Seguidores * 100.*

5.4. ¿Conversan las alcaldesas? Estrategias de respuesta en redes sociales

Cabe destacar que, para este análisis, se ha considerado interacción cualquier publicación en la que las alcaldesas respondieron con texto o dieron «me gusta» a algún comentario. La respuesta activa incluye aquellas publicaciones con comentarios de texto, mientras que la respuesta pasiva refleja las publicaciones en las que dieron «me gusta» a los comentarios. Ambas cate-

gorías no son excluyentes entre sí, por lo que una publicación puede incluir ambos tipos de respuesta.

Además del número de publicaciones o seguidores, la forma en que las alcaldesas interactúan con su audiencia ofrece pistas relevantes sobre su estilo comunicativo y su concepción del liderazgo digital. El análisis de los comentarios en Instagram muestra que la mayoría de ellas mantiene una estrategia pasiva de interacción: en lugar de responder directamente a los mensajes, tienden a marcar los comentarios con un «me gusta», ejerciendo así una forma de validación simbólica pero no dialógica.

Tal como muestra la Tabla VI, los niveles de respuesta activa (comentarios escritos por la propia alcaldesa) son, en términos generales, muy bajos. Solo algunos perfiles excepcionales, como el de Vázquez (10,6%), alcanzan cifras destacadas de interacción activa. En la mayoría de los casos, sin embargo, predomina una lógica de comunicación unidireccional, en la que las redes sociales funcionan más como escaparate que como espacio de diálogo. De hecho, cinco alcaldesas no generaron ningún tipo de interacción en todo el periodo analizado: Darias, Buj, Igual, Etxebarria y Miranda.

Tabla VI. Tipos de interacción de las alcaldesas en Instagram.

Alcaldesa	Interacción (%)	Respuesta activa (%)	Respuesta pasiva (%)
María José Catalá	48%	4,6%	47,2%
Mª del Mar Vázquez	48%	10,6%	48,4%
Raquel Miriam Andrés	35%	13%	30,4%
Cristina Ayala	27%	4,9%	26,8%
Ana Cristina Guarinos	24%	1,9%	22,9%
María Francisca Carazo	22%	2,6%	21,8%
Natalia Chueca	19%	0%	18,6%
Lorena Orduna	16%	0,9%	15,6%
Inés Rey	14%	0%	14,3%
Begoña Carrasco	14%	1,6%	13,4%
Mercedes Paula Alvarellos	6%	0,6%	5,9%
Carolina Darias	0%	0%	0%
Emma Buj	0%	0%	0%
Gema Igual	0%	0%	0%
Maider Etxebarria	0%	0%	0%
Mª del Pilar Miranda	0%	0%	0%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en Instagram (septiembre-diciembre 2024). Se muestran los porcentajes de interacción total, respuesta activa (comentarios escritos por la alcaldesa) y respuesta pasiva («me gusta» a comentarios).

Estas dinámicas de interacción también presentan variaciones significativas cuando se analizan por partido político y generación. Tal como se observa en la Tabla VII, las alcaldesas *millennials* y las del PP son las que muestran un mayor nivel de interacción total (31% y 17,7%, respectivamente), especialmente a través de respuestas pasivas como los «me gusta».

Tabla VII. Tipos de interacción en Instagram según partido y generación.

	Partido político		Generación		
	PP	**PSOE**	**Millennials**	**Generación X**	**Baby Boomer**
Interacción (%)	17,7%	4,8%	31%	16,2%	6%
Respuesta activa (%)	2,1%	0,9%	2,3%	2,8%	0,6%
Respuesta pasiva (%)	17,4%	4,3%	30,3%	15,7%	5,9%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en Instagram (septiembre-diciembre 2024). Se muestran los porcentajes de interacción total, respuesta activa (comentarios escritos por la alcaldesa) y respuesta pasiva («me gusta» a comentarios) según partido político y generación.

La Tabla VIII muestra las correlaciones entre distintas métricas de rendimiento digital e interacción. Se confirma que los «me gusta» están positivamente correlacionados tanto con el número de seguidores como con los comentarios, lo que refuerza su valor como indicador de visibilidad. Por su parte, la interacción total guarda una relación muy fuerte con la interacción pasiva (r = .987), pero mucho más débil con la activa (r = .324), lo que confirma que la estrategia predominante entre las alcaldesas sigue siendo la de validación simbólica más que conversación directa. Finalmente, se observa una correlación positiva entre cualquier tipo de interacción –incluso la pasiva– y el rendimiento digital medido en «me gusta» o número de seguidores. Este dato sugiere que la cercanía digital, aunque sea simbólica, puede reforzar la percepción de accesibilidad y favorecer el crecimiento de la audiencia.

Tabla VIII. Correlaciones de Pearson entre variables de interacción y rendimiento digital en Instagram.

	Seguidores	**Me Gusta**	**Comentarios**	**Interacción**	**Inter. Pasiva**	**Inter. Activa**
Seguidores	1	,523**	,497**	,287**	,289**	,066**
Me Gusta		1	,799**	,251**	,253**	,073**
Comentarios			1	,207**	,208**	,062**
Interacción				1	,987**	,324**
Inter. Pasiva					1	,259**
Inter. Activa						1

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en Instagram (septiembre-diciembre 2024). Se muestran las correlaciones de Pearson entre distintas variables. Todas las correlaciones son significativas al nivel p < .01 (**).

5.5. Autopresentación digital: entre lo institucional y lo personal

El contenido biográfico de las alcaldesas en sus redes sociales ofrece una ventana clave para entender su estrategia de comunicación política. La mayoría de ellas se presentan ante todo como figuras institucionales: el cargo de alcaldesa y el nombre del municipio aparecen mencionados en el 88 % y el 94 % de los perfiles, respectivamente. En cambio, las referencias a estudios, profesiones anteriores o familia/maternidad son minoritarias y, en muchos casos, completamente ausentes (Tabla IX).

Existen, no obstante, perfiles diferenciados. Vázquez Agüero, por ejemplo, incluye información completa en todas las categorías analizadas (cargo, profesión, estudios, municipio y maternidad) (Imagen 1), mientras que otras, como Rey o Buj, optan por descripciones mucho más minimalistas, centradas únicamente en su rol político actual.

Tabla IX. Presencia de elementos biográficos en las descripciones de perfil de las alcaldesas.

Alcaldesa	Cargo	Trabajo previo/ profesión	Estudios	Nombre municipio	Familia/ Madre	X Info Personal
Ana Cristina Guarinos	100%	25%	0%	100%	0%	45%
Begoña Carrasco	100%	50%	0%	100%	0%	50%
Carolina Darias	50%	25%	0%	50%	0%	25%
Cristina Ayala	50%	25%	25%	100%	0%	40%
Emma Buj	100%	0%	0%	100%	0%	40%
Gema Igual	100%	25%	0%	100%	75%	60%
Inés Rey	100%	0%	0%	100%	0%	40%
Lorena Orduna	100%	0%	0%	100%	0%	40%
Maider Etxebarria	75%	33,3%	0%	100%	100%	61,66%
Mª del Mar Vázquez	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mª del Pilar Miranda	75%	0%	25%	75%	0%	35%
Mª Francisca Carazo	75%	25%	0%	75%	50%	45%
Mª José Catalá	100%	66,7%	100%	100%	0%	73,34%
Mercedes Paula Alvarellos	75%	25%	0%	100%	0%	40%
Natalia Chueca	100%	25%	0%	100%	0%	45%
Raquel Miriam Andrés	100%	25%	0%	100%	50%	55%
Total	88%	28%	16%	94%	23%	49,8%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles de Instagram, X, Facebook y TikTok (diciembre 2024). Se indican los porcentajes de perfiles que mencionan cada categoría biográfica en su descripción.

Imagen 1. Perfil de Instagram de la alcaldesa de Almería.

Fuente: Perfil público en Instagram (@mar_del_marvaz), captura realizada en diciembre de 2024.

El análisis por red social muestra diferencias en el estilo de autopresentación. Instagram y X destacan en todas las categorías analizadas, salvo en la de profesión. Esto se debe a que en Facebook las alcaldesas se presentan bajo la categoría de *página política*. Finalmente, TikTok presenta los porcentajes más bajos en casi todas las variables analizadas. Su media de información compartida se sitúa en el 36,92%, lo que sugiere un uso más superficial de esta plataforma, alejado de la construcción de una identidad política biográfica (Tabla X).

Tabla X. Aparición de elementos biográficos según red social.

Red Social	Cargo	Trabajo previo/ Profesión	Estudios	Nombre municipio	Familia/ Madre	X Info Personal
Instagram	100%	12,5%	12,5%	100%	31,3%	51,26%
X	100%	18,8%	12,5%	100%	31,3%	52,52%
Facebook	80%	73,3%	6,7%	86,7%	13,3%	52%
Tik Tok	76,9%	7,7%	0%	84,6%	15,4%	36,92%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles públicos en Instagram, X, Facebook y TikTok (septiembre-diciembre 2024). Se indican los porcentajes de perfiles que mencionan cada categoría biográfica en su descripción. Se incluye también la media general de información compartida (X Info Personal) por perfil.

Las diferencias por partido también son reveladoras. Las alcaldesas del PP tienden a construir una imagen más institucional, con menciones más frecuentes a su formación o trayectoria previa; mientras que las del PSOE introducen con más frecuencia elementos personales, especialmente vinculados a la maternidad o a la vida familiar, como ilustra el perfil de Etxebarria (Tabla XI). Desde una perspectiva generacional, las *millennials* son quienes más información comparten en sus biografías, especialmente sobre estudios y experiencias personales. Las generaciones mayores, por su parte, tienden a centrarse exclusivamente en la dimensión institucional.

Tabla XI. Aparición de elementos biográficos según partido político y generación.

Partido político	Cargo	Trabajo previo/ Profesión	Estudios	Nombre municipio	Familia/ Madre	X Info Personal
PSOE	83,3%	22,2%	0%	88,9%	27,8%	44,44%
PP	92,9%	31%	11,9%	95,2%	21,4%	50,48%
Generación	**Cargo**	**Trabajo previo/ Profesión**	**Estudios**	**Nombre municipio**	**Familia/ Madre**	**X Info Personal**
Milennials	100%	33,3%	50%	100%	0%	56,66%
Generación X	90%	28%	4%	92%	28%	48,4%
Baby Boomer	75%	25%	0%	100%	0%	40%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de biografías públicas en perfiles de Instagram, X, Facebook y TikTok (septiembre–diciembre 2024). Se indican los porcentajes de perfiles que mencionan cada categoría biográfica en su descripción por partido político y generación. Se incluye también la media general de información compartida (X Info Personal) por perfil.

5.6. Recursos extratextuales: expresividad y estilo comunicativo

El uso de emoticonos, menciones, enlaces y *hashtags* en las biografías digitales revela también el tono de la comunicación que cada alcaldesa decide adoptar. Aunque más de la mitad de las alcaldesas utiliza al menos un recurso extratextual, su distribución es desigual. Las más expresivas –como Etxebarria o Igual– combinan emoticonos, menciones y enlaces, proyectando una identidad digital activa, emocional y cercana (Imagen 2). En el otro extremo, alcaldesas como Buj o Andrés prescinden casi completamente de estos recursos, optando por una autopresentación sobria y puramente institucional (Tabla XII).

Imagen 2. Perfil de Instagram de la alcaldesa de Vitoria-Gasteiz.

Fuente: Perfil público en Instagram (@maideretxebarria_vg), captura realizada en diciembre de 2024.

Tabla XII. Uso de recursos extratextuales en las descripciones de perfil de las alcaldesas (presencia y cantidad).

Alcaldesa	Emoticonos	Nº emoticonos	Menciones	Nº menciones	Enlaces	Nº enlaces	Hashtags	Nº hashtagh	Recursos extra -textuales	Total
Ana Cristina Guarinos	0%	0	0%	0	50%	5	0%	0	50%	5
Begoña Carrasco	50%	4	50%	2	75%	5	0%	0	50%	11
Carolina Darias	0%	0	0%	0	50%	2	0%	0	50%	2
Cristina Ayala	0%	0	25%	1	75%	5	25%	1	75%	7
Emma Buj	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Gema Igual	50%	5	25%	2	75%	3	75%	3	100%	13
Inés Rey	66,7%	2	66,6%	5	66,7%	2	0%	0	66,7%	9
Lorena Orduna	0%	0	0%	0	25%	1	25%	1	50%	2
Maider Etxebarria	100%	5	33,3%	1	100%	7	100%	7	100%	20
Mª del Mar Vázquez	75%	6	25%	1	50%	2	0%	0	100%	8
Mª del Pilar Miranda	0%	0	0%	0	50%	2	0%	0	50%	2
Mª Francisca Carazo	75%	7	0%	0	25%	1	0%	0	75%	8
Mª José Catalá	0%	0	0%	0	100%	6	0%	0	100%	6
Mercedes Paula Alvarellos	25%	1	50%	2	50%	2	25%	1	75%	6
Natalia Chueca	25%	1	0%	0	75%	5	0%	0	100%	6
Raquel Miriam Andrés	0%	0	0%	0	25%	1	0%	0	25%	1
Total	29%	1,94	17%	8,8	56%	3,06	16%	0,81	67%	14,61

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles de Instagram, X, Facebook y TikTok (diciembre 2024). Se indica el porcentaje en las que cada alcaldesa utiliza el recurso extratextual, así como el número total de veces que cada recurso aparece en todas sus biografías.

También se observan patrones diferenciados por red: Instagram y X destacan en expresividad visual, con alta presencia de emoticonos y enlaces. Facebook, en cambio, se orienta a una comunicación más técnica y directa, mientras que TikTok, aunque menos utilizada, presenta un uso llamativo de emoticonos, especialmente entre las alcaldesas más jóvenes.

Tabla XIII. Uso de recursos extratextuales según red social.

Red social	Recursos extratextuales	Emoticonos	Menciones	Enlaces	*Hashtags*
Instagram	81,3%	43,9%	18,8%	75%	25,1%
X	81,3%	25,1%	43,9%	75%	12,6%
Facebook	60%	13,4%	0%	60%	6,7%
Tik Tok	38,5%	30,8%	0%	0%	15,4%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de biografías públicas en perfiles de Instagram, X, Facebook y TikTok (diciembre 2024). Se indican los porcentajes de recursos extratextuales por red social.

El análisis por partido político refleja que las alcaldesas del PSOE hacen un uso más expresivo de emoticonos, menciones y *hashtags*, mientras que las del PP tienden a utilizar más enlaces, manteniendo un estilo más informativo. Desde la perspectiva generacional, las *millennials* destacan por un uso más intensivo de recursos extratextuales (83,3%), especialmente menciones y enlaces, aunque sorprendentemente no utilizan *hashtags*. En contraste, las *baby boomers*, a pesar de ser la generación menos digitalizada, muestran un uso notable de menciones y *hashtags*, lo que sugiere una estrategia de comunicación más relacional que expresiva.

Tabla XIV. Uso de recursos extratextuales según partido político y generación.

Partído Político	Recursos extratextuales	Emoticonos	Menciones	Enlaces	*Hashtags*
PSOE	61,1%	33,3%	27,9%	55,6%	22,3%
PP	69%	26,2%	11,9%	54,8%	11,9%
Generación	**Recursos extratextuales**	**Emoticonos**	**Menciones**	**Enlaces**	***Hashtags***
Milennials	83,3%	33%	33,4%	83,4%	0%
Generación X	64%	28%	12%	52%	16%
Baby Boomer	75%	25%	50%	50%	25%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de biografías públicas en perfiles de Instagram, X, Facebook y TikTok (diciembre 2024). Se indican los porcentajes de recursos extratextuales según el partido político y la generación.

5.7. Imagen y representación visual: una política del rostro y el territorio

La dimensión visual –fotografías de perfil e imágenes de fondo– juega un papel central en la configuración de la imagen pública de las alcaldesas. La mayoría de ellas opta por una imagen sonriente, con fondo neutro o profesional, transmitiendo cercanía y formalidad a partes iguales. No obstante, algunas excepciones reflejan una apuesta por entornos más informales, como es el caso de Alvarellos o Igual (Imagen 3). Esta tendencia hacia una imagen más

profesional también se refleja en el uso de símbolos institucionales (banderas, escudos, elementos oficiales), presentes en el 64% de los casos.

Imagen 3. Perfil de Instagram de la alcaldesa de Lugo.

Fuente: Perfil público en Instagram (@paulaalvarellosfondo), captura realizada en diciembre de 2024.

En las imágenes de fondo, sin embargo, se produce una transición hacia el paisaje y el territorio: más del 40% incluye imágenes simbólicas del municipio, mientras que la figura de la alcaldesa desaparece o queda en segundo plano. Este desplazamiento visual refuerza la idea de una política anclada en lo local, donde la legitimidad se articula no solo a través de la persona, sino del entorno que representa.

De nuevo, el uso de estos elementos varía por partido y generación. Las alcaldesas del PSOE tienden a incluir más símbolos institucionales y a mostrarse acompañadas de otras figuras políticas, lo que puede leerse como una apuesta por el liderazgo colectivo. En cambio, el PP recurre con mayor frecuencia a paisajes y fondos neutros, lo que remite a una estrategia visual centrada en el vínculo con la comunidad. Las *millennials* tienden a emplear fondos sobrios, con una menor presencia de símbolos, proyectando una imagen más contenida y despersonalizada. Por el contrario, las *baby boomers*, aunque pertenecientes a una generación menos digitalizada, combinan una imagen de fuerte carga oficial con un uso informal del entorno visual, apareciendo en segundo plano o cediendo protagonismo a los elementos simbólicos.

6. Consideraciones finales

El análisis de la identidad digital de las alcaldesas en redes sociales revela una arquitectura compleja y multicapas, donde la visibilidad, el estilo comunicativo y el impacto no dependen de un único factor, sino de la interacción entre variables generacionales, partidistas y de plataforma.

En primer lugar, se confirma que una mayor frecuencia de publicaciones no garantiza automáticamente un mayor número de seguidores ni niveles más altos de interacción. Casos como los de María José Catalá o Gema Igual ilustran bien esta paradoja: perfiles altamente activos pueden presentar un *engagement*

reducido, mientras que otras alcaldesas con menor visibilidad alcanzan una audiencia más comprometida. Esta disociación entre esfuerzo comunicativo e impacto efectivo sugiere que la notoriedad política, el contenido compartido y la segmentación de la audiencia desempeñan un papel clave.

Las diferencias generacionales refuerzan esta idea. Las alcaldesas *millennials* son, en general, más activas –tanto en publicaciones como en interacciones– y comparten más información biográfica y visual, especialmente en plataformas como Instagram o TikTok. Sin embargo, no son necesariamente las que más seguidores acumulan. Por el contrario, las *baby boomers*, con menor actividad y visibilidad, destacan en *engagement*, lo que puede interpretarse como un vínculo más consolidado con su comunidad digital. La *Generación X*, por su parte, se sitúa en un punto intermedio, mostrando estilos más variados que combinan profesionalidad, cercanía y relaciones simbólicas.

Desde el punto de vista partidista, también se identifican dos modelos contrastados. Mientras las alcaldesas del PP publican más y generan un mayor volumen de interacciones, las del PSOE articulan una comunicación más biográfica y emocional en el plano textual, aunque con una representación visual más formal. Las primeras apuestan por una presencia más institucional y técnica, centrada en el cargo, los símbolos y la proyección territorial. Esta diferencia sugiere que no existe una oposición directa entre estilos, sino estrategias complementarias que equilibran contenido personal, simbólico e institucional según el medio y el mensaje.

Las plataformas, finalmente, activan lógicas propias que condicionan la construcción de la identidad digital. X sigue siendo el principal espacio de publicación, mientras que Instagram concentra el mayor número de seguidores y niveles de interacción. TikTok, aún marginal, aparece como un terreno experimental, sobre todo para alcaldesas más jóvenes y del PSOE.

En conjunto, los resultados muestran que la comunicación política digital de las alcaldesas no responde a un único patrón, sino a un mosaico de estilos adaptativos. Cada alcaldesa –y cada partido, generación o red– construye su presencia en función de sus objetivos, recursos y públicos. Esta flexibilidad no debe entenderse como incoherencia, sino como una capacidad de modular la imagen pública según los contextos, combinando autoridad institucional con cercanía personal, y profesionalidad con emocionalidad.

Financiación

El trabajo es parte de la investigación *Municipalismo feminista, liderazgos femeninos y gobernanza local: participación efectiva de las mujeres en las políticas públicas locales* (16-3-ID24) financiada por el Ministerio de Igualdad en la convocatoria de subvenciones destinadas a la realización de investigaciones feministas para el 2024.

Declaración de uso de inteligencia artificial en la redacción

En este estudio no se ha hecho uso de Inteligencia Artificial.

Referencias bibliográficas

Aparici, R., y Osuna Acedo, S. (2013): «La Cultura de la Participación». *Revista Mediterránea de Comunicación, 4*(2): 137-148. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07

Bonsón, E.; Royo, S., y Ratkai, M. (2015). «Citizens' Engagement on Local Governments' Facebook Sites. An Empirical Analysis: The Impact of Different Media and Content Types in Western Europe». *Government Information Quarterly,* 32: 52-62. https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001

Botella, J. (1992): «La galaxia local en el sistema político español». *Revista de Estudios Políticos,* 76: 145-160. https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/47032/28514

Campbell, H. (2005): «Considering spiritual dimensions within computer-mediated communication studies». *New Media & Society, 7*(1): 110-134. https://doi.org/10.1177/1461444805049147

Castañeda, L., y Camacho, M. (2012): «Desvelando nuestra identidad digital». *Profesional de la Información, 21*(4): 354–360. https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.04

Childs, M. (2010): «A conceptual framework for mediated environments». *Educational research, 52*(2): 197-213. http://dx.doi.org/10.1080/00131881.2010.482738

Enli, G. S., y Skogerbø, E. (2013): «Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication». *Information, Communication & Society*, 16: 757-774. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330

Gago-García, C., y Rodríguez Moya, J- M. (2023): «Presencia de las mujeres en los gobiernos municipales españoles. Perspectivas histórica y territorial (1979- 2019)». Revista Internacional de Sociología, 81(2): e228. https://doi.org/10.3989/ris.2023.81.2.21-01320

Gamir-Ríos, J.; Pop, A. I.; López-García, G., Llorca-Abad, G., y Fenoll, V. (2022): «Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019». *El Profesional de la Información, 31*(2): 1-19. https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03

García Beaudoux, V.; D'Adamo, O., y Bruni, L. A. (2022). «Una comparación de los estilos de liderazgo comunicados por Ada Colau e Isabel Díaz Ayuso». *Más Poder Local,* (48): 8-24. https://doi.org/10.56151/1589.7542

Georges, F. (2009): «Who are you doing? Declarative, Acting and Calculated Identity web 2.0» (en línea). *VRIC 2009, Virtual Reality International Conference*: 1-6. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00496816v1/document (Último acceso: 6 de marzo de 2026).

Giones, A., y Serrat, M. (2010): «La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital» (en linea). *BID. textos universitaris de biblioteconomia i documentación,* 24: 1-15. https://bid.ub.edu/24/pdf/giones2.pdf (Último acceso: 6 de marzo de 2026).

Harguindéguy, J. B., y Ruiloba Núñez, J. M. (2023): «Cuarenta años de municipalismo democrático en España. Una revisión de la literatura». *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 22*(1): 1-17. https://doi.org/10.15304/rips.22.1.8640

Luebke, S. M., y Steffan, D. (2025): «Pathway to Authenticity? The Influence of Politicians' Gender and Multimodal Self-Presentation in Social Media on Perceived Authenticity». *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/14614448231208920

Manders-Huits, N. (2010): «Practical versus moral identities in identity management». *Ethics and information technology, 12*(1): 43-55. https://doi.org/10.1177/14614448231208920

Mouritzen, P. E., y Svara, J. H. (2002): *Leadership at the Apex: Politicians and administrators in Western local governments*. University of Pittsburgh.

Mughan, A. (2000): *Media and the presidentialization of parliamentary elections.* Londres: Palgrave.

Ortega Ruiz, M., y Luque Castillo, F. J. (2009): «Obama es el mensaje: Una interpretación macluhaniana del nuevo liderazgo presidencial estadounidense». *Psicología Política*, 39, 19-38.

Pérez Subías, M. (2012): «Identidad digital». *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología),* 91: 1-5. https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/identidad-digital/?output=pdf (Último acceso: 6 de marzo de 2026).

Pletikosa Cvijikj, I., y Michahelles, F. (2013): «Online *engagement* factors on Facebook brand pages». *Social Network Analysis and Mining,* 3: 843-861. https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8

Quevedo-Redondo, R., y Portalés-Oliva, M. (2017): «Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno». *Profesional de la Información,* 26: 916-927. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13

Rahat, G., y Zamir, S. (2018): «Personalized politics online». En: W. P. Cross; R. S. R. Katz y S. Pruysers (eds): *The personalization of democratic politics and the challenge for political parties*. ECPR Press, pp. 103-124.

Rebolledo, M. (2017): «La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático». *Revista de Comunicación, 16*(2): 147-176. https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7

Rico, G. (2008): *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España* (en linea). Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5093/grc1de1.pdf (Último acceso 6 de marzo de 2026).

Riorda, M. (2017): «Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina» (en linea). *Nueva Sociedad*, 269: 89-95. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/7.TC_Riorda.pdf (Último acceso: 6 de marzo de 2026).

Ruiloba Núñez, J. M. (2013): *Género y estilos de liderazgo. Las Alcaldesas en España*. Madrid: Congreso de los Diputados.

Ruiloba Núñez, J. M. (2014): «Mujeres en el gobierno local: más allá de los números». *Reflexión Política, 16*(31): 54-63. https://doi.org/10.29375/01240781.1976

Selva-Ruiz, D., y Caro-Castaño, L. (2017): «Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la «vieja» y la «nueva política»». *El Profesional de la Información, 26*(5): 903-915. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12

Slimovich, A., y Caro-Castaño, L. (2025): «Autopresentación y *engagement* de las políticas de izquierda en TikTok e Instagram: Un estudio comparado entre diputadas de Argentina y España». *Signo y Pensamiento,* 44. https://doi.org/10.11144/javeriana.syp44.aepi

Slimovich, A., y García Beaudoux, V. (2025): «Estilos de comunicación de gobierno en redes sociales por pertenencia generacional». Revista Mexicana de Opinión Pública, (39): 152-166. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2025.39.90718

Vaccari, C.; Valeriani, A.; Barberá, P.; Bonneau, R.; Jost, J. T.; Nagler, J., y Tucker, J. A. (2015): «Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower- and higher-threshold political activities among Twitter users in Italy». *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(2): 221-239. https://doi.org/10.1111/jcc4.12108

Van 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.

Vergeer, M.; Hermans, L., y Sams, S. (2013): «Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style». *Party politics, 19*(3): 477-501. https://doi.org/10.1177/1354068811407580

Wheeler, M. (2013): *Celebrity Politics*. Cambridge: Polity Press.

Zamora, R. (Coord.) (2009): *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político.* Madrid: Editorial Fragua.

Zulli, D., y Towner, T. L. (2021): «The Effects of «Live,» Authentic, and Emotional Instagram Images on Congressional Candidate Evaluations». *Social Media + Society, 7*(4): 1-12. https://doi.org/10.1177/20563051211062917

©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.

«Nosso herói salvou a democracia» e agora? Intermediários digitais e a comunicação política no governo Lula 3

«Our hero saved democracy» and now what? Digital intermediaries and political communication in the Lula government 3

Joscimar Souza Silva
Professor no Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília. Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa Informação Pública e Eleições (IPÊ/UnB).
joscimar.silva@unb.br
ORCID: 0000-0002-8045-6707

Caio Emmanuel da Silva Costa
Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Membro do Grupo de Pesquisa Informação Pública e Eleições (IPÊ/UnB).
caioemmanuelcosta@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5698-9370

Isabela Rocha
Pesquisadora no Grupo de Pesquisa Informação Pública e Eleições (IPÊ/UnB). Coordenadora do Grupo de Trabaho Estratégia, Dados e Soberania do Grupo de Estudos e Pesquisas em Segurança Internacional do Instituto de Relações Internacionais da Universidade de Brasília (GEPSI IREL).
isabelarocha.contato@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8488-5528

Ivan Machado Veras Júnior
Mestre e Graduado em Ciência Política na Universidade Federal do Piauí (UFPI), com bolsa CAPES. Associado a ABRAPEL e membro ativo do Grupo de Pesquisa Informação Pública e Eleições (IPê/UnB).
ivanmachado1999@gmail.com
ORCID: 0009-0000-5414-9140

Fecha de aceptación: 06/04/2026
Fecha de recepción: 23/07/2025
Más Poder Local. **ISSN: 2172-0223**
Abril 2026, Número 64, pp. 73-97

Cómo citar el artículo
Souza Silva, Joscimar; da Silva Costa, Caio E.; Rocha, Isabela, y Machado Veras Jr., Ivan (2026): ««Nosso herói salvou a democracia» e agora? Intermediários digitais e a comunicação política no governo Lula 3». *Revista Más Poder Local,* 64: 73-97. DOI: 10.56151/maspoderlocal.304

Resumo

Este artigo analisa a comunicação política nos primeiros 6 meses do terceiro mandato de Lula no Brasil. Depois de uma feroz disputa contra Bolsonaro e suas violentas estratégias de comunicação nas mídias digitais, este estudo analisa como a comunicação política e governamental do novo governo do PT narra esse novo mandato e quais são as potenciais implicações desses enquadramentos discursivos para as próximas disputas eleitorais no Brasil. Usando dados minerados de mídias sociais digitais e análise de conteúdo desses dados, foram pesquisados os perfis públicos no Twitter/X e/ou YouTube de Lula, Fernando Haddad, Janones, Geraldo Alckmin, Paulo Pimenta, Marina Silva e Janja da Silva. Os resultados apontam um padrão predominante de comunicação institucional, mesmo em perfis extra oficiais, e raros casos de eleitoralização da comunicação governamental, apresentando-se com um projeto de comunicação para a pacificação nacional ante uma sociedade dividida nas eleições de 2022.

Palavras-chave

Comunicação governamental; políticos influentes digitais; despolarização.

Resumen

Este artículo analiza la comunicación política en los primeros 6 meses del tercer mandato de Lula en Brasil. Después de una feroz disputa en contra de Bolsonaro y sus violentas estrategias de comunicación en las redes sociales, este estudio analiza cómo la comunicación política y gubernamental del nuevo gobierno del PT narra este nuevo mandato y cuáles son las implicaciones potenciales de estos encuadres discursivos para las próximas disputas electorales en Brasil. Utilizando datos extraídos de las redes sociales digitales y el análisis de contenido de estos datos, se investigaron los perfiles públicos de Twitter/X y/o YouTube de Lula, Fernando Haddad, Janones, Geraldo Alckmin, Paulo Pimenta, Marina Silva y Janja da Silva. Los resultados apuntan a un patrón predominante de comunicación institucional, incluso en perfiles no oficiales, y a raros casos de electoralización de la comunicación gubernamental, presentándose con un proyecto de comunicación para la pacificación nacional frente a una sociedad dividida en las elecciones de 2022.

Palabras clave

Comunicación gubernamental; políticos influyentes digitales; despolarización.

1. Introdução

Após o resultado das eleições de 2022 no Brasil, alguns petistas reproduziram o discurso de «Lula salvou a democracia», em um ataque direto ao opositor, Bolsonaro, identificado como autoritário. Neste contexto, foram recorrentes as análises que falaram sobre polarização política (Nunes, Traumann, 2023; Telles, Silva, 2022; Viscarra *et al.*, 2024) especialmente sobre a comunicação política feita pelas redes de lideranças bolsonaristas (Alcântara, 2025; Pereira, 2024; Alves, 2025). Nossa pesquisa se dedica a verificar se houve radicalização dos discursos também na rede lulista durante os seis primeiros meses do seu mandato. Para isso, este trabalho busca responder: qual tipo de comunicação política os perfis pessoais vinculados ao governo Lula 3 fizeram em seus primeiros seis meses de mandato?

As eleições brasileiras de 2022 ocorreram em um contexto de acirrada competição. Nos dias iniciais da campanha eleitoral os dois principais candidatos, Lula e Bolsonaro, já concentravam mais de 80% dos votos, em detrimento de outros 9 candidatos e dos votos brancos e nulos (ABRAPEL/IPESPE, 2022a). Além disso, ganhou a agenda midiática os diversos casos de violência política em alguns segmentos do eleitorado, o que dividiu famílias, colegas de trabalho e até igrejas (Nunes, Traumann, 2023; Telles, Silva, 2022; Krause *et al.,* 2025). Com uma diferença de 1,8% dos votos, Lula venceu Bolsonaro no segundo turno das eleições (TSE, 2022).

Esta aguda competição possui alguns fatores explicativos. É a primeira eleição presidencial brasileira da Nova República onde um então presidente compete eleitoralmente com um ex-presidente e onde o voto das mulheres e dos mais pobres foram decisivos na eleição de Lula (Lavareda, 2024). Além disso, uma memória positiva dos dois mandatos anteriores de Lula ainda estavam presentes em grande parcela do eleitorado, sendo aprovado ainda em 2022 por mais de 50% (IPESPE/ABRAPEL, 2022b). Também, foi a primeira eleição na Nova República onde um então presidente tentando se reeleger perde a disputa eleitoral (Lavareda, 2024).

Após a vitória eleitoral de Lula e do Partido dos Trabalhadores (PT), os petistas difundiram o discurso de que «Lula salvou a democracia» do risco do autoritarismo sob o governo Bolsonaro. Esse discurso foi reforçado quando um grande número de eleitores de Bolsonaro invadiram os prédios das sedes dos Executivo, do Legislativo e do Judiciário no dia 08 de janeiro de 2023, apenas oito dias após a posse do presidente Lula, conforme declarações do vice-presidente eleito, Geraldo Alckmin[1] ao repetir o discurso de que «Lula salvou a democracia». Isso reforçou o discurso petista sobre o risco de golpe de Estado e o risco democrático sob o comando de Bolsonaro. A tentativa de golpe de Estado do dia 08 de janeiro de 2023 foi investigada e confirmada judicialmente e Bolsonaro condenado à inelegibilidade e à prisão domiciliar[2]. Neste contexto, o início do terceiro mandato de Lula poderia ter incorporado a estratégia de reafirmar a figura do herói, a necessidade de combater o ad-

1. Disponível em: https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/junho/alckmin-disse-que-a-eleicao-de-lula-salvou-a-democracia-brasileira. (Acesso em maio de 2025).
2. Informações atualizadas até a última revisão deste artigo em setembro de 2025.

versário, de uma estratégia de campanha permanente e reinventar o mito do seu terceiro governo (Berzal, 2024).

Este artigo apresenta uma análise da comunicação de ações de governo feita pelos perfis políticos influentes digitais que compõem o governo ou que produzem muito conteúdo diretamente relacionado ao governo. Essa decisão se deu por compreendermos que os perfis não institucionais possuem mais alcance que os perfis institucionais, dando maior escala ao conteúdo produzido institucionalmente (Almeida, 2017), pela mediação política em duas etapas que é fortalecida pela web 2.0 (Karlsen, 2015), onde as mídias digitais ocupam uma primeira etapa e os perfis influentes (neste caso, de políticos), ocupam uma segunda etapa. Este tipo de análise é fundamental no contexto de reconfiguração das fontes de informação política onde há uma demanda por contato direto com os representantes digitais (Silva, 2023; Riorda, 2024; Silva e Telles, 2025; Alves, 2025) e pela relevância de estudar um caso real de comunicação governamental afetado pela reconfiguração das fontes de informação política (Karlsen, 2015, Silva, Alves, Machado, 2024).

Para isso, analisamos o X (antigo Twitter) e o YouTube dos perfis pessoais do Presidente Lula, do vice-presidente Geraldo Alckmin, do Ministro da Casa Civil Rui Costa, do Ministro da Fazenda Fernando Haddad, do Ministro da Comunicação Social Paulo Pimenta, da primeira-dama Janja, da Ministra do Meio Ambiente e Mudança do Clima Marina Silva e do influenciador digital e deputado Janones. Dessa forma, ampliamos a noção de comunicação institucional para além dos perfis oficiais do governo nas mídias sociais digitais, mas compreendendo a conjuntura personalista do país, a difusão de lideranças políticas digitais e influenciadores digitais em temas políticos e como esse personalismo digital é utilizado como instrumento de comunicação política (Alves, 2025, Silva, 2021; Silva, 2023; Veras Júnior, 2024).

Também, ao integrar Twitter/X e YouTube, adentramos a uma análise que considera o texto, mas também a gramática do design visual (Kress e van Leeuwen, 2006). Estamos imersos em uma cultura digital dominada por elementos e recursos visuais, tais como fotografias, vídeos e diversas outras formas de representações imagéticas em nosso cotidiano. Em contraste com expressões textuais ou faladas, as pessoas tendem a conferir maior credibilidade e atenção ao que é visualizado. Isso ocorre porque os recursos visuais são processados mais rapidamente pelo cérebro e têm maior capacidade de serem lembrados, transmitindo mensagens complexas de forma quase instantânea, algo que a comunicação verbal por vezes tem dificuldade de alcançar (Grabe e Bucy, 2009).

Na próxima seção estão apresentados teoricamente os aspectos de campanha permanente e comunicação do governo. Em seguida, analisamos o personalismo político como recurso estratégico na comunicação de governo e como os líderes políticos digitais e outros intermediadores políticos nas mídias sociais são responsáveis pela difusão da comunicação do governo. Por fim, apresentamos os resultados da coleta, a análise de dados e a discussão sobre a comunicação governamental feita pelos intermediadores digitais nos primeiros 6 meses do governo Lula 3.

2. Comunicação de governo e campanha permanente em tempos de personalismo político em mídias digitais

A literatura em comunicação política demarca claramente a distinção entre campanha eleitoral e comunicação governamental: enquanto a comunicação eleitoral tem como principal objetivo a arrecadação de votos e a conquista do eleitorado, visando garantir a vitória de um candidato (Heclo, 2000; Salgado, 2012); a comunicação governamental busca dialogar com os cidadãos e prestar contas da administração pública. Porém, o uso massivo de mídias sociais nas campanhas, o acelerado descrédito nas instituições representativas e as ondas de desinformação embaralham esses conceitos. Líderes assumem a campanha permanente como forma de governar, ou até negando muitas outras estruturas tradicionais da política (Silva, 2021, 2024; Silva e Telles; 2025).

Para Riorda (2011), a comunicação governamental tem como principal objetivo criar consensos, já que isso ajuda a manter a estabilidade política e facilita a execução das políticas públicas. Essa comunicação tem dois papéis importantes: o de informar e o de educar. Informar significa garantir que a população saiba quais serviços e benefícios o governo oferece e como acessá-los (Riorda, 2008). Já a dimensão pedagógica busca fazer com que as pessoas entendam melhor o funcionamento dessas políticas. Nesse processo, uma comunicação governamental bem planejada e consistente ajuda a diminuir o atrito entre o que a sociedade exige e o que o governo consegue entregar, abrindo espaço para maior cooperação e diálogo. Ao mesmo tempo, a comunicação governamental também contribui na construção de uma imagem simbólica do governo, quase como um mito que reforça sua legitimidade (Berzal, 2024).

Um terceiro conceito relevante à nossa análise é o de «campanha permanente», descrito por Lileker (2007) e Galicia (2010). A ideia é que governos, partidos e representantes eleitos usem de forma contínua ferramentas de marketing político para manter e fortalecer o apoio popular visando as eleições seguintes. Com a consolidação do modelo de campanha permanente como forma padrão de comunicação eleitoral –algo que se intensifica em cenários de instabilidade da opinião pública e com a explosão de informações políticas nas redes sociais digitais–, a comunicação governamental também passou a ser moldada pelo radicalismo das disputas eleitorais (Berzal, 2024; Silva, 2021, 2024; Silva e Telles, 2025). Hoje, as campanhas políticas deixaram de ter início e fim definidos. Tornaram-se contínuas, algo que o próprio eleitorado já percebe, e os estrategistas políticos incorporaram essa lógica de forma definitiva em suas práticas (Noguera, 2001).

Vale lembrar, no entanto, que a ideia de campanha permanente não surgiu apenas com as redes sociais. Antes delas, já existiam práticas para manter a visibilidade e o apoio político, como o planejamento de viagens a redutos eleitorais, a arrecadação constante de recursos de campanha e até mudanças institucionais feitas por presidentes, governadores e parlamentares para abrir caminho a vitórias futuras. Entre esses mecanismos estavam presente em alterações de leis, convocação de referendos e a criação de setores de monitoramento de opinião pública (Ágreda, 2013; Charnock, 2005; Conaghan e De La Torre, 2008; Doherty, 2007; Elmer, Langlois e McKelvey, 2012; Heclo,

2000; Rose, 2012; Tenpas, 2000). O problema é que, quando a lógica da disputa eleitoral invade o exercício do mandato, corre-se o risco de prejudicar a própria representação política. Em vez de priorizar o interesse público, os representantes acabam direcionando energia e recursos para garantir sucesso eleitoral contínuo (Elmer, Langlois e McKelvey, 2012: 3).

Um dos sinais mais visíveis da campanha permanente é o personalismo (Wen, 2014). Parlamentares ou governantes que, ao longo do mandato, insistem em valorizar de forma exagerada sua trajetória pessoal ou suas realizações passadas se enquadram nesse padrão. Outro recurso comum é o uso constante de links e materiais digitais para atacar adversários ou reforçar posições partidárias, prática destacada por Elmer, Langlois e McKelvey (2012). No Brasil –assim como em outros países da América Latina– existe uma tradição consolidada de comunicação política baseada muito mais em líderes do que em partidos (Silva, 2018; Silva e Telles, 2025; Telles e Silva, 2025). Esse traço, somado à centralidade e ao enorme poder que o presidente concentra no federalismo brasileiro, faz com que os processos eleitorais após a redemocratização de 1988 se encaixem com clareza no modelo de democracia de público formulado por Manin (1995). Nesse modelo, os partidos seguem fortes como articuladores de governo, mas perdem força como mediadores da relação com os cidadãos –que passa a ser construída sobretudo a partir de vínculos personalistas.

A expansão da Internet e, mais tarde, das mídias sociais, respectivamente nas décadas de 1990 e 2010, deu novo fôlego às estratégias de campanha permanente. Isso porque partidos e políticos passaram a ter a possibilidade de enviar suas mensagens diretamente aos eleitores, sem depender dos meios de comunicação tradicionais (Braga e Becher, 2012; Gomes, 2004; Elmer, Langlois e McKelvey, 2012; Larsson, 2014). Um dos grandes atrativos das mídias sociais digitais é justamente a eliminação do chamado «filtro noticioso», ou seja, a intermediação feita pela imprensa. Plataformas como Twitter/X e YouTube permitem que líderes políticos falem de forma imediata e sem intermediários com seu público. Além disso, a possibilidade de publicar, editar, comentar e compartilhar conteúdo político em rede, 24 horas por dia, 7 dias por semana, transformou essas ferramentas em instrumentos poderosos para sustentar a lógica da campanha permanente (Elmer, Langlois e McKelvey, 2012). Esse tipo de comunicação rompe, muitas vezes, com a mediação de partidos e instituições tradicionais, como ficou claro no caso da extrema-direita brasileira, que se apoiou fortemente nas mídias sociais para consolidar sua base (Alves, 2025; Silva e Telles, 2025).

No entanto, a quantidade de pesquisas sobre campanha permanente em mídias sociais no Brasil ainda é reduzida. Um dos critérios mais citados para aferir essa prática é a frequência contínua e «alta» de mensagens postadas pelos políticos, e uma abordagem metodológica comum é a de comparar os níveis de postagens em períodos eleitorais e não eleitorais e verificar se esses dados são semelhantes. Caso sejam, isso indica propaganda permanente (Elmer, Langlois e McKelvey, 2012; Larsson, 2014; Rose, 2012; Wen, 2014). A veiculação de ataques contra adversários políticos ou temas que estes defendem durante o mandato também é associada à campanha permanente. Essa premissa é similar à definição de campanha negativa em eleições, que promove ataques à imagem de rivais (Van Kessel e Castelein, 2016; Wen, 2014).

Esse uso estratégico das mídias sociais na campanha permanente é também uma maneira de contornar o monopólio dos meios de comunicação tradicionais por uma pequena parcela de candidatos, como exemplifica o então Governador Flávio Dino, que utilizava sua página para se contrapor ao controle midiático da família Sarney no Maranhão (Massuchin e Silva, 2019). Dessa maneira, a campanha permanente pode ser entendida como uma combinação das estratégias de marketing de campanha eleitoral com apresentação de informações sobre o governo pela perspectiva da transparência e accountability, além da proximidade com os públicos (Massuchin e Silva, 2019).

Porém, o hibridismo midiático e a reconfiguração das fontes de informação política colocam novos atores políticos digitais no cenário informacional. Além dos políticos tradicionais que usam as mídias sociais digitais (Almeida, 2017), há também novas lideranças políticas digitais que surgem no ambiente digital e reivindicam representação (Silva, 2021; 2023; Silva e Telles, 2025) e os influenciadores digitais que atuam como intermediários informacionais (Karhawi, 2016). Esses novos atores políticos digitais já surgem em um ambiente e práticas de campanha permanente, dados os incentivos das mídias sociais para ativismo digital constante (Sunstein, 2017; Silva, 2023; Silva e Telles, 2025).

Assim, é fundamental compreender como velhos e novos atores políticos no ambiente digital atuam como promotores da campanha permanente. Neste trabalho analisaremos apenas a atuação digital na campanha permanente no Governo Lula 3 feita pelos líderes políticos tradicionais em perfis em mídias sociais digitais e o que Silva (2021; 2023; 2025) definiu como lideranças políticas digitais.

O contexto acirrado das eleições presidenciais brasileiras de 2022, poderiam ser um estimulador à continuidade do conflito entre a centro-esquerda, liderada pelo PT e Lula e a extrema-direita, liderada por Bolsonaro, perdurando as acirradas disputas e, inclusive, violências, que marcaram os anos 2018-2022, desde o início da campanha eleitoral 2018 e se concretiza de forma muito visível no dia 08 de janeiro de 2023, com a invasão dos prédios dos três poderes, em Brasília. Além de ser uma eleição acirrada, a eleição 2022 também contou com forte mobilização digital por líderes políticos tradicionais e por lideranças políticas digitais, o que possibilitou a continuidade de alguns destes atores como intermediadores digitais da comunicação de governo.

Diante desses fatos, qual a comunicação política do governo Lula 3: uma comunicação de governo ou uma comunicação de campanha permanente? Como os demais atores, mobilizadores de campanha e, em grande parte, membros do governo Lula 3, têm atuado na comunicação política do governo Lula 3? A análise dos dados do X e do YouTube busca responder a essas indagações.

3. Metodologia

Para responder a essas perguntas, analisamos a comunicação de ações de governo feita pelos perfis de figuras públicas ou que compõem o governo ou que produzem conteúdo diretamente relacionado ao governo Lula 3 no Twitter/X e no YouTube.

Para os dados coletados do Twitter/X, utilizamos a API (*Application Programming Interface*) da própria plataforma, especificamente as *endpoints* de busca de conteúdo de usuários (*tweets*), para obter um volume considerável de tweets dos primeiros meses do governo Lula. A seleção dos perfis monitorados foi orientada não apenas por critérios institucionais (como ocupação de cargos de destaque), mas também pela centralidade discursiva desses atores na construção da narrativa oficial do governo.

Esta coleta abrangeu perfis institucionais e de figuras públicas proeminentes que desempenham papéis centrais na comunicação do governo. Entre os perfis monitorados, destacam-se o do presidente Lula, do vice-presidente Geraldo Alckmin, do Ministro da Fazenda Fernando Haddad, do Ministro da Comunicação Paulo Pimenta, e da primeira-dama Janja da Silva e do deputado federal André Janones. Estes perfis possuem atuação pública que revela diferentes frentes de comunicação política, desde a personalização do governo até a mediação de conflitos e elaboração de agendas temáticas. Assim, a coleta buscou capturar não apenas o volume e a frequência de postagens, mas também padrões discursivos e estratégias retóricas, permitindo análises que articulem conteúdo, forma e função comunicativa conforme os conceitos de comunicação governamental, comunicação eleitoral e campanha permanente apresentados na seção anterior.

Em termos operacionais, a extração dos tweets foi realizada nos primeiros seis meses de 2023, totalizando 2.474 publicações distribuídas entre os seis perfis selecionados: Geraldo Alckmin (358), Fernando Haddad (177), Janja Lula da Silva (402), André Janones (521), Luiz Inácio Lula da Silva (500) e Paulo Pimenta (516). Estes dados brutos foram então tratados e planilhados para análise, e essas categorias foram posteriormente refinadas de forma indutiva, à luz dos referenciais teóricos adotados, buscando identificar campos semânticos recorrentes, modos de interpelação do público e recorrências discursivas associadas à performance comunicacional dos atores analisados.

Para a análise dos dados coletados do YouTube, adotou-se uma abordagem quali-quantitativa visando entender as estratégias de comunicação digital do governo Lula 3. A escolha do YouTube como plataforma de análise fundamenta-se em sua crescente relevância como arena para o discurso político contemporâneo. Sendo a segunda plataforma de mídia social mais utilizada no Brasil (Meltwater, 2023), o YouTube funciona não apenas como um repositório de vídeos, mas como um espaço estratégico para a construção de narrativas, mobilização de apoiadores e comunicação direta com os cidadãos, atividades antes restrita ao jornalismo profissional (Chadwick, 2013).

A coleta de dados foi realizada por meio da ferramenta *YouTube Data Tools*, que utiliza a API oficial da plataforma (*YouTube Data API v3*) para extrair informações de forma sistemática. A partir do módulo «*Video Info and Comments*»,

foi gerado um banco de dados tabular contendo metadados dos vídeos (título, descrição) e métricas de engajamento (visualizações, curtidas, comentários). As imagens das *thumbnails* também foram extraídas pela mesma ferramenta para compor o corpus de análise. Para a análise descritiva dos dados, utilizou-se o software Microsoft Excel, com o qual os arquivos tabulares foram processados para a confecção de gráficos e tabelas. Em linha com os princípios da ciência aberta, os dados brutos, imagens e tabelas foram disponibilizados no repositório OSF[3].

O foco principal da análise recai sobre o canal oficial do presidente Lula no YouTube, onde se comparou a estratégia de comunicação digital em dois períodos distintos: o eleitoral (16 de agosto a 29 de outubro de 2022) e os primeiros seis meses de governo (1º de janeiro a 30 de junho de 2023). Realizou-se uma análise de conteúdo qualitativa sobre os temas e enquadramentos presentes nos títulos e descrições, buscando identificar as agendas comunicacionais de cada período. Em paralelo, uma análise visual (Kress e van Leeuwen, 2006) das thumbnails, investigando os padrões estéticos e os recursos gráficos como elementos de um discurso visual estratégico. Por fim, uma análise quantitativa comparou as métricas de engajamento entre os dois recortes temporais para mensurar a recepção do público. Essa triangulação de métodos permitiu uma compreensão aprofundada tanto do conteúdo manifesto quanto da performance das publicações.

De forma complementar, a investigação estendeu-se aos perfis do vice-presidente (Geraldo Alckmin) e dos ministros (Marina Silva e Fernando Haddad) no YouTube, a fim de avaliar a coesão da comunicação governamental. Para estes atores, a análise foi mais panorâmica, focada na frequência de publicações, na consistência do uso de recursos visuais e nas métricas gerais de engajamento. Essa análise secundária permite contextualizar a estratégia de comunicação presidencial dentro do ecossistema mais amplo do Poder Executivo.

Alguns perfis que aparecem no Twitter/X não tem perfis de destaque no YouTube e vice-versa. Dessa forma, devido aos limites deste trabalho, optamos por selecionar apenas os perfis mais ativos, com maior produção de conteúdo relacionado à comunicação digital do governo Lula 3 e com maiores índices de engajamento.

Considerando que a comunicação dos atores políticos estudados poderia assumir diferentes formatos: comunicação governamental, comunicação eleitoral, campanha permanente, ou um híbrido entre esses três modelos, não partimos dos modelos para o desenho da análise. Pelo contrário, partimos do conteúdo postado nas mídias sociais digitais para a criação das categorias de análise no caso da análise no Twitter/X. Dessa forma, foi criado um ranking das 35 palavras utilizadas por cada um dos perfis analisados. Esse número de palavras foi um recorte limite onde cada palavra precisava ter pelo menos cinco repetições nos tweets para ser considerada relevante e palavras repetidas e com sentido semelhante foram agrupadas. E no YouTube partimos do conteúdo visual postado para produzir classificações, espe-

3. Repositório OSF: https://osf.io/zxtyk

cialmente comparando o perfil de campanha e o perfil do governo Lula 3. A partir desse agrupamento, foram construídas categorias analíticas de forma indutiva. Essas categorias foram sistematizadas (Gráfico 1), que apresenta os critérios de inclusão, exemplos de palavras agrupadas e sua respectiva função discursiva, fortalecendo a transparência do processo analítico.

Reconhecemos, alguns limites metodológicos: a coleta via API pode estar sujeita a vieses relacionados aos algoritmos de visibilidade das plataformas, assim como a seleção de perfis prioriza atores mais centrais, em detrimento de vozes periféricas. Esses fatores devem ser considerados na interpretação dos resultados. Além disso, ainda que este estudo se restrinja aos seis primeiros meses de governo, pesquisas futuras podem ampliar a dimensão temporal, acompanhando toda a evolução comunicacional ao longo do mandato. Isso permitiria observar eventuais deslocamentos estratégicos em resposta a mudanças políticas e conjunturais.

4. Atores e palavras-chave na comunicação governamental de Lula 3 no Twitter/X

A análise da lista de palavras mais citadas nos tweets do presidente Lula, Geraldo Alckmin, Fernando Haddad, Paulo Pimenta, Janja e André Janones nos primeiros seis meses de 2023, permite captar suas principais mensagens e prioridades durante esse intervalo de tempo, conforme o Gráfico 1.

Ao analisar o perfil de Lula, a palavra «Brasil» aparece com 176 ocorrências, destacando um foco central no país. A palavra «presidente», com 102 ocorrências, reflete a ênfase em seu papel de liderança. Termos como «governo», «vamos» e «países» indicam foco em governança e cooperação internacional. O uso ativo de «Twitter/X» sugere que a plataforma é um meio importante de comunicação do governo. Palavras como «educação», «trabalho», «amazônia» e «desenvolvimento» ressaltam o comprometimento com questões socioeconômicas e ambientais. A presença de «ministro» e «equipe_lula» sugere uma colaboração governamental e um uso compartilhado da conta. Termos como «paz» e «combate» refletem uma abordagem equilibrada, enquanto «milhões» e «juntos» enfatizam a magnitude das iniciativas e a busca por unidade. A comunicação política de Lula no Twitter/X, embora pessoal, mantém um tom institucional e evita conteúdo polarizante, buscando consenso em temas nacionais, conforme o modelo de comunicação governamental (Riorda, 2011).

A análise dos tweets de Geraldo Alckmin, Vice-presidente do Brasil, destaca a palavra «presidente» como a mais citada, com 140 ocorrências, refletindo seu foco nas ações do Chefe de Estado e seu apoio a Lula. A menção frequente a «lula_oficial» reforça essa conexão. A palavra «Brasil», em segundo lugar, com 138 menções, enfatiza seu compromisso com questões nacionais. Termos como «indústria», «desenvolvimento» e «comércio» mostram seu foco em temas econômicos, enquanto palavras como «investimentos», «empregos» e «economia» indicam seu comprometimento com o crescimento

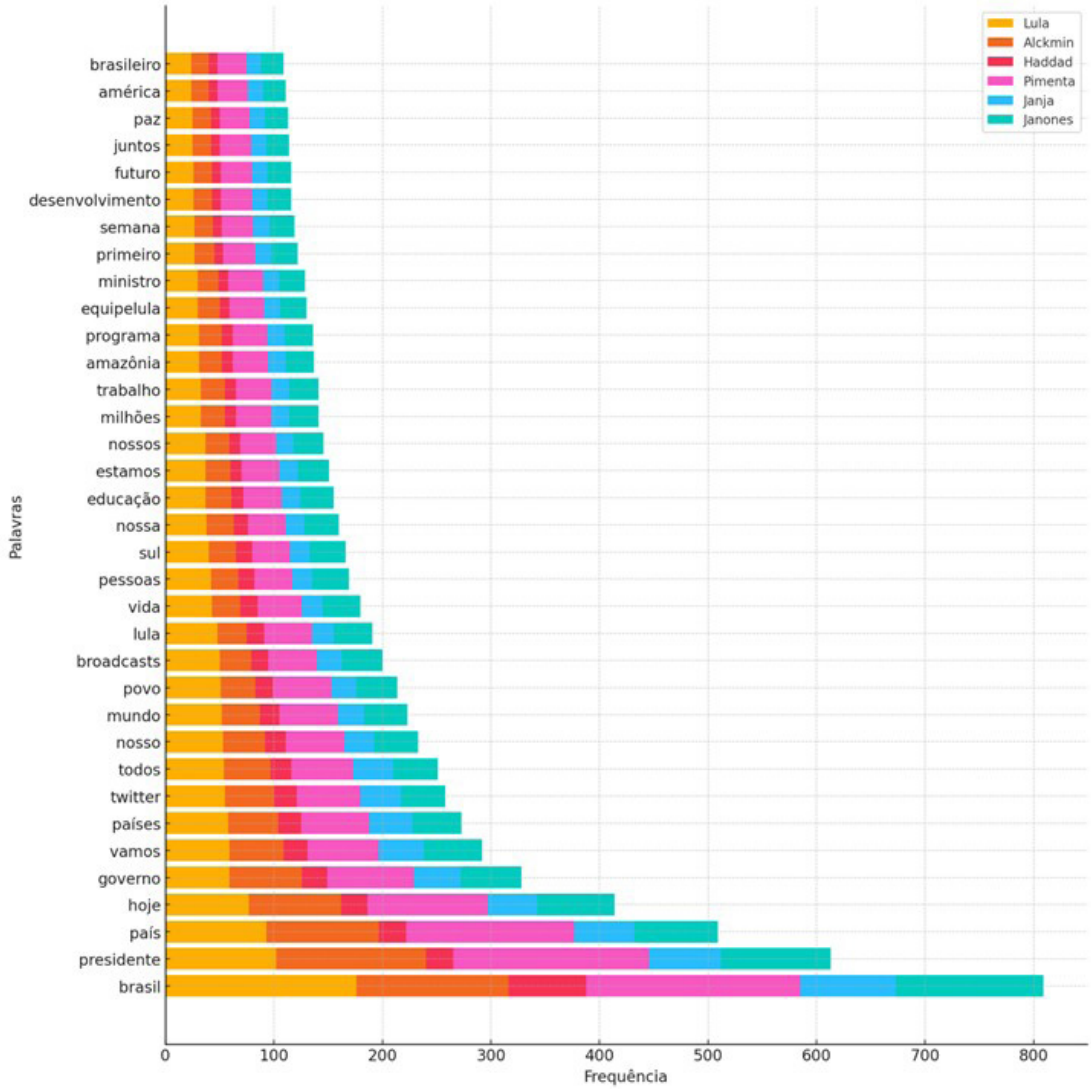
sustentável. Alckmin também menciona «bilhões», «empresas» e «países», destacando seu interesse em investimentos e relações internacionais. Palavras como «sustentável», «diálogo» e «compromisso» sugerem sua ênfase em políticas responsáveis e cooperação global. Assim, ele segue uma estratégia comunicacional que reflete o modelo de comunicação governamental, com foco em desenvolvimento e bem-estar nacional. Assim, Alckmin reproduz em seu perfil pessoal o modelo de comunicação governamental, colocando a agenda nacional à frente das disputas eleitorais, reforçando assim o padrão de comunicação governamental (Riorda, 2011).

A análise dos tweets de Fernando Haddad, Ministro da Fazenda, revela que a palavra «Brasil» é a mais citada, com 72 ocorrências, destacando seu foco em questões nacionais. A palavra «mundo», com 25 menções, indica uma visão global de suas políticas econômicas. Termos como «presidente» e «lula_oficial» mostram sua colaboração estreita com Lula. A presença de «social», «sustentável» e «justiça» reflete seu compromisso com o desenvolvimento sustentável e a equidade social. Palavras como «economia», «fiscal», «desenvolvimento», «reforma» e «tributária» evidenciam sua atenção às reformas econômicas e fiscais do Brasil. Dessa forma, mantém-se os padrões de comunicação governamental em perfis pessoais.

A análise dos tweets de Paulo Pimenta revela que a palavra «presidente» é a mais citada, com 197 ocorrências, indicando um forte foco nas atividades de Lula. A menção frequente a «lula_oficial» (181 vezes) destaca a conexão com o perfil oficial do presidente. A palavra «Brasil» aparece em terceiro lugar, sugerindo um compromisso com questões nacionais. Termos como «governo», «povo», «todos» e «pessoas» refletem o foco em conectar o governo à população e promover inclusão. Palavras como «Twitter/X», «conversa_com_presidente» e «broadcasts» indicam o uso ativo das redes sociais para engajar o público e divulgar a comunicação governamental, como o programa «conversa com presidente», que busca uma interação que gere sensação de proximidade com os cidadãos. A análise das palavras indica que Paulo Pimenta está direcionando suas mensagens para temas centrais como a presidência, alianças políticas, questões nacionais e a interação direta com a população por meio das redes sociais. Sua abordagem ativa no Twitter/X, com o uso de hashtags específicas, sugere uma estratégia de comunicação digital para alcançar e envolver o público de maneira que gere sensação de proximidade, além de utilizar dos algoritmos da própria rede para maior engajamento.

Esses três atores políticos analisados acima apresentam um perfil de comunicação governamental. Embora utilizando seus perfis pessoais no Twitter/X, parecem utilizá-lo apenas para gerar sensação de proximidade com os cidadãos, mas o fazem sem uma estratégia de campanha permanente, apenas com a estratégia de comunicação governamental, se distanciando dos padrões de campanha permanente que Bolsonaro e sua base governamental fez durante o mandato (Silva, 2021, 2024; Silva e Telles; 2025).

Gráfico 1. Ranking e frequência de palavras mais usadas pelos perfis do Governo Lula 3.



Fonte: Twitter/X- 35 palavras mais citadas no Twitter pelos perfis analisados -fragmentos de janeiro a junho de 2023. Elaboração própria.

A análise dos tweets de Janja, primeira-dama do Brasil, entre janeiro e junho de 2023, destaca suas principais preocupações e mensagens. A palavra «Brasil» aparece com maior frequência (88 vezes), indicando seu foco em assuntos nacionais. «Mulheres» é a segunda palavra mais citada, refletindo seu engajamento com questões de gênero e direitos femininos, contrastando com a abordagem mais conservadora de Michele Bolsonaro. A palavra «presidente» sugere uma participação ativa nos debates políticos, além dos laços matrimoniais com Lula. Outros termos como «saúde», «direitos», «trabalho», «violência» e «solidariedade» demonstram seu compromisso com questões sociais, enquanto «amor», «junto» e «crianças» apontam para uma abordagem emocional e pessoal em sua comunicação. Janja usa as redes sociais para destacar causas sociais, promover empatia e justiça social, e reforçar a

imagem do governo Lula como progressista e inclusivo. Como primeira-dama, Janja pode estar enfatizando a importância de valores como dignidade, respeito e solidariedade, destacando seu papel não apenas como uma figura pública, mas também como defensora de valores fundamentais para a sociedade brasileira. Essas palavras podem refletir suas prioridades ao lidar com as demandas tradicionais de uma primeira-dama, como representação pública, envolvimento em questões sociais e a promoção de iniciativas benéficas para a população. Além disso, a atuação de Janja nas redes sociais reflete e reforça a imagem do governo Lula como progressista e focado nas questões sociais, contribuindo para a construção de um legado político que valoriza a inclusão, a justiça social e os direitos humanos, ajudando a construir o mito de governo de Lula 3. A primeira-dama, portanto, não é apenas uma embaixadora das políticas do governo, mas também uma voz influente na formação do discurso público e na promoção de uma cultura de empatia e respeito mútuo no Brasil, que ao atuar como influenciadora política digital (ajuda a construir o mito de governo do terceiro mandato de Lula.

A análise dos tweets de Janones revela seu estilo de comunicação «antagonístico» e «polarizante», principalmente no «Twitter/X». Ele utiliza uma linguagem direta e provocativa, abordando temas controversos e buscando maximizar o impacto de suas mensagens, uma estratégia que ele denomina de «Janonismo Cultural», em oposição às críticas dos bolsonaristas de que o PT produz «Marxismo Cultural». Suas postagens frequentemente mencionam figuras como «Mauro Cid» e o «ex-presidente» Bolsonaro, refletindo uma estratégia intencional de moldar a narrativa política e confrontar adversários. O foco em temas como «atos golpistas», «bolsonaro inelegível», «redes sociais» e «povos indígenas» destaca sua crítica à extrema-direita e sua preocupação com a democracia. A menção a Bolsonaro e outras figuras da política e mídia sugere uma atenção ampla ao cenário político brasileiro, com críticas a práticas como o «orçamento secreto» e a «corrupção». A tática de Janones, embora eficaz em engajar seu público, levanta preocupações éticas e legais, refletindo os desafios da comunicação política polarizada nas redes sociais. Além disso, ações legais e investigações resultantes dessas táticas podem desviar a atenção de questões políticas substanciais, focando mais em escândalos do que em políticas efetivas. Essa estratégia condiz com as outras palavras mais utilizadas por Janones, como «presidente jair», «deputado nikolas», «messias bolsonaro», «tamo junto», «atos golpistas», «jair messias», «redes sociais», «deputado bolsonarista», «benedito gonçalves», «terça feira», «vereadora marielle», «globo news», «povos indígenas», «ex ajudante», «presidente bolsonaro», «bolsonaro inelegível», entre outras. Essas expressões refletem uma atenção concentrada em figuras políticas chave e temas de destaque midiático no Brasil e coloca Janones com um líder político digital (Silva, 2021; 2023; Silva e Telles, 2025) que faz campanha permanente no Governo Lula 3.

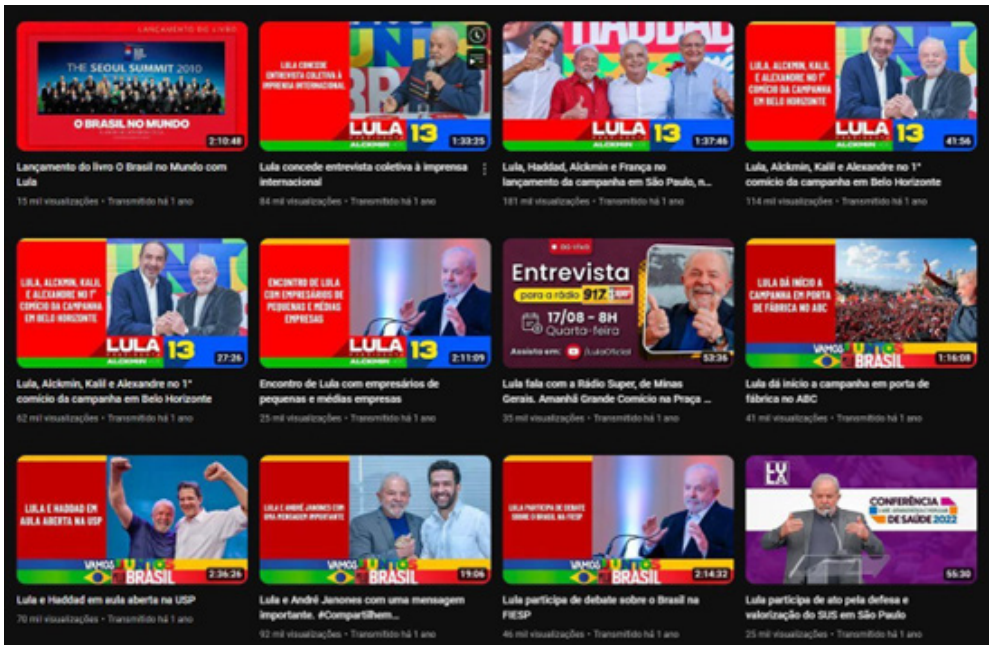
Em suma, ao selecionar cuidadosamente seu léxico, Janones não só participa ativamente em debates políticos específicos, mas também exerce uma influência significativa na percepção do público, construindo uma narrativa que frequentemente confronta a da direita política, fazendo uma comunicação de campanha permanente (Lileker; 2007; Galicia, 2010), intensificando as divisões e polarizações existentes na sociedade e reproduzindo o padrão de comunicação digital bolsonarista (Alves, 2025). Essa tática, embora efetiva

em gerar discussão e visibilidade, demonstra os desafios complexos e, muitas vezes, controversos da comunicação política na era digital, onde as opiniões polarizadas são rapidamente amplificadas e disseminadas, afetando a confiança nas instituições políticas (Silva, 2021; 2023; Silva e Telles, 2025).

5. Lula, *thumbnail* e a mudança da comunicação política presidencial no YouTube

Nesta seção, analisamos a estratégia de comunicação dos principais personagens do governo Lula 3 no YouTube, nos primeiros seis meses após a posse, ocorrida em 1º de janeiro de 2023. A investigação concentrou-se nos perfis oficiais do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do Vice-Presidente Geraldo Alckmin, do Ministro da Fazenda Fernando Haddad e da Ministra do Meio Ambiente e Mudanças Climáticas Marina Silva. Algumas personalidades ficaram fora da análise, seja por não possuírem perfil oficial na plataforma, como é o caso da primeira-dama Janja da Silva, ou por não manterem suas postagens ativas, como o Ministro Rui Costa e o Deputado Federal André Janones. Para compreender melhor as mudanças nas estratégias de comunicação no perfil de Lula, contrastamos a comunicação dos seis primeiros meses de governo com o período eleitoral (16 de agosto de 2022 a 29 de outubro de 2022).

Imagem 1. Vídeos e ao vivo da campanha eleitoral.

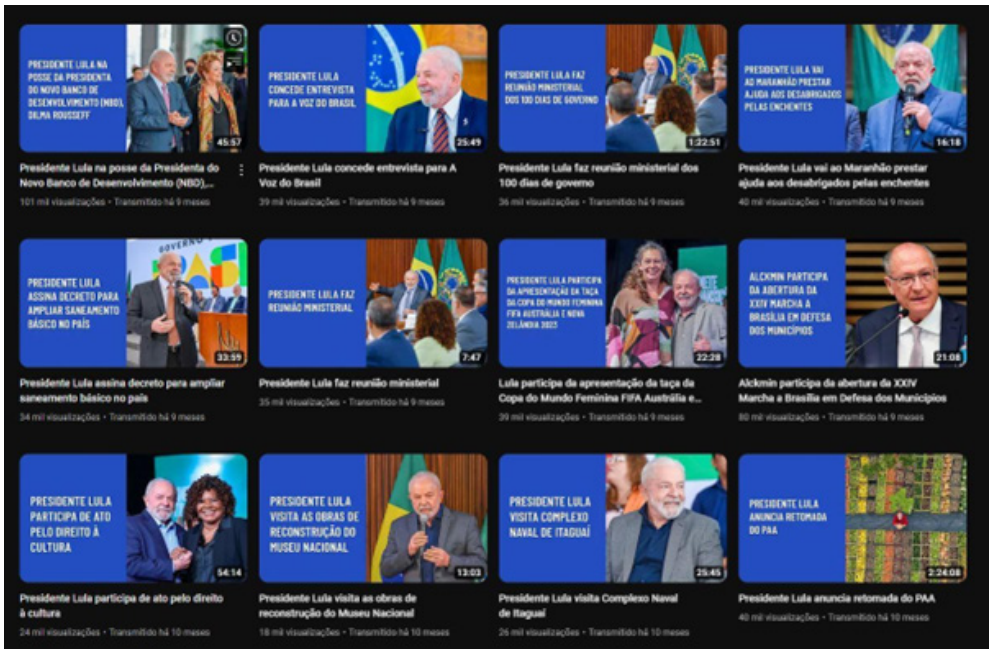


Fonte: Perfil do Presidente Lula no YouTube (2022).

A análise da comunicação no YouTube foi estruturada em duas frentes principais, conforme proposto por Kress e van Leeuwen (2006) em sua gramática do design visual: o conteúdo verbal e os recursos visuais. Durante o período de campanha eleitoral no perfil de Lula no YouTube, as atividades de comunicação focaram em entrevistas para programas de rádio e podcasts, caminhadas ao lado de apoiadores, e discursos em palanques em várias regiões do Brasil.

A Imagem 1 ilustra essa fase, evidenciando uma estética de mobilização, com imagens que buscam capturar a energia dos eventos de rua e a conexão direta com o eleitorado. Esse primeiro momento visava mobilizar a base eleitoral e apresentar as propostas do então candidato de forma mais direta e popular. Com a consolidação da vitória eleitoral, o foco do conteúdo mudou significativamente. Passou-se a destacar a apresentação da equipe administrativa, composta por ministros e secretários de Estado, além do acompanhamento das viagens oficiais.

Imagem 2. Consolidação da vitória.

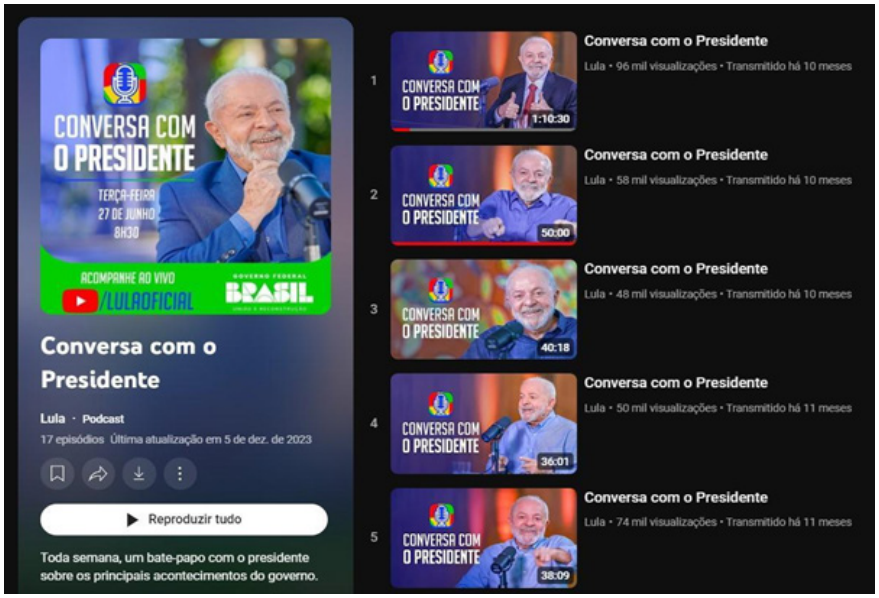


Fonte: Perfil do Presidente Lula no YouTube (2023).

A Imagem 2 demonstra essa transição para uma comunicação de caráter institucional, onde a imagem de Lula como candidato dá lugar à sua representação como Chefe de Estado, cercado por sua equipe de governo, projetando uma imagem de governabilidade e articulação. Nesse contexto, um marco importante foi o lançamento do podcast «Conversa com o Presidente», apresentado por Marcus Uchôa e transmitido pela TV Brasil, emissora pública brasileira pertencente à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). Essa mudança demonstra uma intencionalidade do governo Lula 3 em usar

o YouTube como plataforma de comunicação governamental e deixando a campanha eleitoral no passado.

Imagem 3. Podcast «Conversa com o Presidente».



Fonte: Perfil do Presidente Lula no YouTube (2023).

A Imagem 3, ao ilustrar o layout do programa, revela uma tentativa de hibridizar a comunicação governamental (Chadwick, 2013), adotando um formato popularizado nas redes sociais para disseminar a agenda oficial. Essa aproximação entre a comunicação governamental e o perfil pessoal no YouTube busca aproximar o público do governo, permitindo que o presidente se comunique diretamente com a população. Este formato dialoga com a crescente necessidade de uma atuação personalista na política digital, similar às transmissões ao vivo de seu antecessor, Jair Bolsonaro, como estratégia para a geração de vínculo e manutenção do engajamento (Alcântara, 2025; Alves, 2025; Silva, 2018).

Quanto aos recursos visuais, especificamente as miniaturas (*thumbnails)*, que funcionam como «capas» estratégicas para atrair o clique do usuário (Jenkins, 2006), observou-se uma clara mudança. Durante a campanha eleitoral, as thumbnails dos vídeos no canal oficial de Lula seguiram um layout que remete ao Partido dos Trabalhadores (PT). A Imagem 4 destaca o uso predominante da cor vermelha e da estrela, símbolos que, segundo a semiótica visual, funcionam como signos de forte apelo identitário, reforçando a conexão com a base histórica do Partido dos Trabalhadores (PT). Após a vitória nas urnas, o layout das thumbnails foi alterado. Passou–se a usar o azul como cor predominante, cor frequentemente associada ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), partido ao qual o vice-presidente Geraldo Alckmin foi filiado por 33 anos, além de ser uma cor socialmente aceita para representar instituições.

Imagem 4. Thumbnail campanha eleitoral.

Fonte: Perfil do Presidente Lula no YouTube (2022).

Imagem 5. Thumbnail após vitória nas urnas.

Fonte: Perfil do Presidente Lula no YouTube (2023).

A Imagem 5 ilustra não apenas uma mudança estética, mas um ato de comunicação simbólica: a transição do vermelho para o azul reflete visualmente a amplitude da aliança política formada, sinalizando uma moderação e um governo de coalizão.

Para a análise quantitativa, realizamos um estudo do número de visualizações ao longo do tempo –do início do período eleitoral de 2022 até o fim dos primeiros seis meses de governo– para avaliar o engajamento do canal de Lula no YouTube. As visualizações representam uma métrica direta de audiência, refletindo quantas pessoas foram alcançadas pelo conteúdo. Esses

dados, conhecidos como *vanity metrics* (métricas de vaidade), embora superficiais se analisados isoladamente, são cruciais para identificar tendências de crescimento ou declínio na popularidade do canal e medir o impacto de eventos específicos (van Dijck, 2013).

O monitoramento do engajamento em diferentes momentos auxilia no entendimento do comportamento da audiência. Por exemplo, picos de visualizações podem estar relacionados a eventos de alta repercussão, como o vídeo de campanha «Seu voto pode decidir», lançado uma semana antes do primeiro turno (23 de setembro de 2022), enquanto quedas podem indicar perda de interesse ou necessidade de reformulação do conteúdo, como a notável queda de visualizações após o resultado do segundo turno das eleições. A não adoção de uma estratégia de campanha permanente, como feito pelo antecessor Bolsonaro (Alves, 2025; Alcântara, 2025), fez com que o perfil do YouTube de Lula perdesse engajamento. Para oferecer uma visão mais completa do engajamento, realizamos a análise de duas outras métricas, sendo elas, curtidas *(likes*) e comentários, apresentados na subseção a seguir.

6. Um presidente digitalmente ativo com vice-presidente e os ministros «low profile»

Nesta fase da análise, o foco se desloca para outras figuras centrais do governo, aplicando a metodologia de análise de métricas de engajamento (Creswell e Clark, 2017), aos canais oficiais do vice-presidente Geraldo Alckmin, do Ministro da Fazenda Fernando Haddad e da Ministra do Meio Ambiente e Mudança do Clima Marina Silva. No período analisado, constatou-se uma baixa frequência de publicações nos três canais, o que se refletiu nas métricas de engajamento, como visualizações, curtidas e comentários.

Especificamente, o vice-presidente Geraldo Alckmin publicou apenas 46 vídeos, com duração média de 5 minutos. A Ministra Marina Silva registrou a publicação de 55 vídeos, com duração média de 2 minutos e meio por vídeo. Em contrapartida, o Ministro Fernando Haddad apresentou um volume maior, com 407 vídeos, cada um com média de duração de 1 minuto e meio. Para efeito de comparação, o canal oficial do Presidente Lula publicou 1.171 vídeos no mesmo período, com uma duração média de 8 minutos por vídeo.

A Tabela I evidencia uma disparidade notável. Enquanto o canal presidencial demonstra uma estratégia de conteúdo robusta e contínua, os demais perfis operam de forma esporádica e com alcance significativamente inferior. Essa centralização da comunicação na figura do presidente pode ser uma escolha estratégica para consolidar sua liderança, mas também revela uma fragilidade na construção da presença digital de seus principais ministros e do vice-presidente.

Tabela I. Métricas Comparativas dos Canais Oficiais no YouTube.

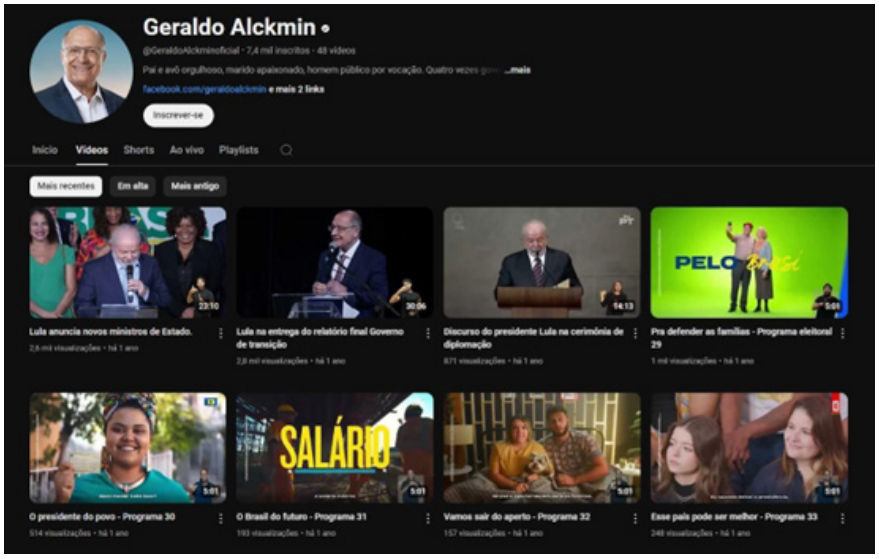
Perfis Analisados	Vídeos Publicados	Visualizações (Total)	Curtidas (Média por Vídeo)	Comentários (Média por Vídeo)	Duração Média (Segundos)
Geraldo Alckmin	46	78.700	85	0	307
Marina Silva	55	50.754	226	44	160
Fernando Haddad	407	15.533	415	56	106
Lula	1.171	307.918	5.253	513	490

Fonte: elaboração própria.

A frequência irregular de publicação, aliada à percepção de baixa qualidade na edição do conteúdo, reflete diretamente nas métricas de engajamento. O vice-presidente Alckmin, por exemplo, não obteve nenhum comentário em seus vídeos durante o período analisado, um indicador claro de baixa interação da audiência.

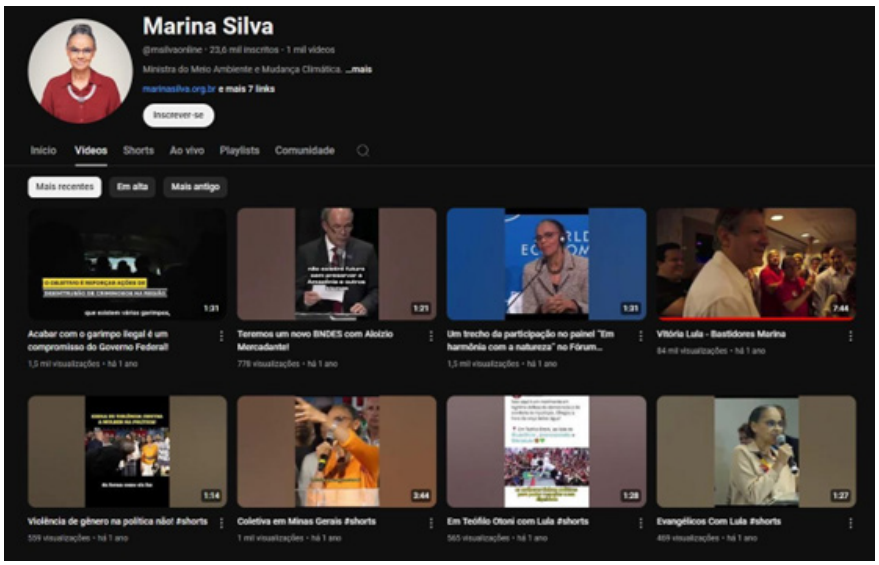
Para além dessas características, a falta de atratividade nas miniaturas dos vídeos (thumbnails) e a ausência de um padrão visual coeso podem representar um obstáculo crítico para engajar os espectadores.

Imagem 7. Thumbnails Geraldo Alckmin.



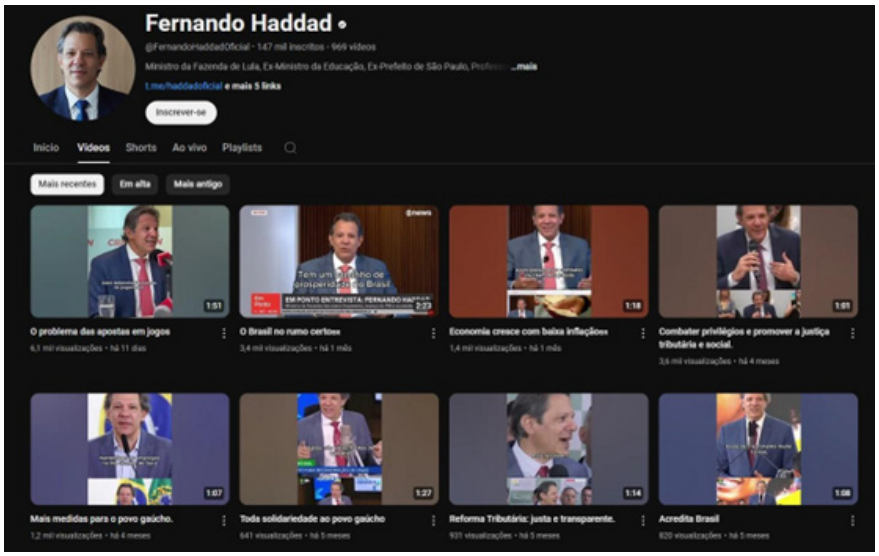
Fonte: Perfil do vice-Presidente Geraldo Alckmin no YouTube.

Imagem 8. Thumbnails Marina Silva.



Fonte: Perfil da Ministra Marina Silva no YouTube.

Imagem 9. Thumbnails Fernando Haddad.



Fonte: Perfil do Ministro Fernando Haddad no YouTube.

As Imagens 7, 8 e 9 ilustram essa inconsistência: as thumbnails parecem ser geradas automaticamente ou criadas sem um direcionamento estratégico, falhando em comunicar o tema do vídeo ou em despertar a curiosidade do usuário da plataforma. Em um ecossistema digital saturado, onde as mídias sociais são a principal fonte de informação política para muitos cidadãos (Riorda, 2024; Silva, 2023), essa negligência visual representa uma perda de

oportunidade comunicacional e uma perda na disputa de espaço contra a rede articulada da extrema direita brasileira que, seguindo padrões internacionais da extrema-direita joga contra a mediação institucional e partidária, ganhando a disputa de narrativas contra a própria estabilidade institucional (Alves, 2025).

A análise comparativa revela um contraste fundamental nas estratégias digitais. Percebe-se um esforço da equipe de comunicação do Presidente Lula em manter o seu canal no YouTube atualizado, com uma frequência constante de publicação e uma identidade visual que reflete a mensagem personalista que acompanha o político durante toda sua carreira política. Por outro lado, nos demais perfis analisados, nota-se uma aparente falta de alinhamento com as tendências da comunicação digital e um possível descaso com o YouTube como plataforma estratégica, caracterizando o que pode ser definido como uma presença digital de baixa intensidade.

7. Considerações finais

O objetivo deste artigo foi analisar a comunicação política produzida por intermediários digitais (membros do governo Lula 3 e mobilizadores de campanha nos primeiros 6 meses do terceiro mandato de Lula no Brasil em seus perfis no Twitter/X e YouTube). Depois de uma feroz disputa com Bolsonaro e suas violentas estratégias de comunicação, este estudo analisa como a comunicação política e governamental do novo governo do PT narra esse novo mandato e quais são as potenciais implicações desses enquadramentos discursivos para as próximas disputas eleitorais no Brasil, tendo como fonte empírica as produções dos perfis no Twitter/X e YouTube de atores políticos selecionados.

A partir do panorama teórico exposto, compreendemos o conceito de campanha permanente, conforme debatido principalmente por Nogueira (2001), e Lileker (2007), como uma estratégia contínua em que políticos e partidos não restringem a comunicação eleitoral a períodos de campanha formal, culminando num processo de governança que toma vezes de espetáculo político, onde a comunicação, central para a criação da imagem política positiva, agrava processos de personalização e espetacularização.

Nos casos analisados vemos a predominância de comunicação de governo nos perfis do Twitter/X de Fernando Haddad e André Janones, enquanto no YouTube destaca-se Geraldo o perfil oficial do Presidente Lula. Porém, esse destaque tem na figura personalista de Lula e no perfil do presidente uma forte centralidade. Uma mescla de comunicação governamental e comunicação de campanha marcam os perfis do Twitter/X e Twitter/X de Janja, sua esposa. Já no caso de Janones, percebemos uma aplicação explícita do conceito de espetacularização, conforme delineado por Lileker (2007), com uma visível comunicação de campanha permanente, conforme conceituado por Lileker (2007) e Galicia (2010).

Foram diagnosticadas também dificuldades de comunicação, como a irregularidade na frequência de publicação, combinada com a baixa qualidade na edição e no conteúdo, são as principais características da comunicação realizada pelo vice-presidente Alckmin e pelos ministros Fernando Haddad e Marina Silva em seus respectivos canais no YouTube. Por outro lado, o canal oficial do Presidente Lula no YouTube demonstra um esforço consistente para manter o conteúdo atualizado, com regularidade nas postagens e um padrão visual nas *thumbs*. Além disso, o personalismo se destaca como uma estratégia central na comunicação do canal de Lula, enfatizando a imagem carismática do presidente em detrimento de questões partidárias ou ideológicas que marcaram sua campanha eleitoral.

Assim, a estratégia de comunicação política do governo Lula no seu terceiro mandato demonstra equilíbrio entre campanha permanente e comunicação institucional. O governo utiliza as redes sociais para manter uma narrativa contínua que reforça o papel de Lula como líder de um projeto nacional de pacificação, ao mesmo tempo em que promove a agenda progressista e de desenvolvimento econômico. Embora haja uma nítida tentativa de afastar-se dos discursos polarizadores pós-eleição, a comunicação mantém-se altamente personalista, com cada figura política ocupando um papel estratégico: Lula e Alckmin projetam estabilidade e cooperação, Haddad reitera o foco em políticas sociais e econômicas, Janones mobiliza seu eleitorado por meio de uma retórica polarizadora, e Janja humaniza o governo ao se engajar em causas sociais. Assim, a comunicação governamental de Lula não se limita ao exercício da administração pública, mas busca ir além da salvaguarda da democracia, promovendo ativamente um projeto de reconstrução nacional que combina pacificação social e progresso econômico, num discurso despolarizador.

O processo de despolarização discursiva já é tendência, pelo menos desde 2022, com as campanhas presidenciais e para governadores no Brasil (Rocha, 2024; Viscarra *et al.*, 2024). Considerando que os atores políticos polarizam os discursos e isso afeta a opinião pública, Rocha (2024) já apontava efeitos desta despolarização ao analisar as interações no Twitter nas eleições de 2022.

Assim, a estratégia de comunicação vai além de salvar a democracia, como prometeu em campanha; ela visa moldar continuamente a opinião pública, cultivando uma imagem de estabilidade e progresso que sustente o governo ao longo de seu mandato e prepare o terreno para futuras disputas eleitorais. Assim, a narrativa central do discurso de campanha permanente do governo Lula 3 destaca mais uma comunicação de governo nos perfis analisados, mas permanece ainda frágil enquanto estratégia nos perfis dos seus ministros. Esse tipo de comunicação pode representar um processo de arrefecimento da polarização afetiva, como constatado por Viscarra *et al.* (2024) e redesenhar o padrão da campanha eleitoral 2026 menos polarizada.

Referências bibliográficas

Agreda, M. J. F. (2013): *Governing through Permanent Campaigning: Media Usage and Press Freedom in Ecuador.* (Thesis). University of Nevada, Las Vegas.

Alcantara, T. (2025): «A pós-verdade na comunicação e o poder político: Um estudo sobre o uso de verdades criativas como ferramenta de mobilização nas lives do YouTube de Bolsonaro durante seu governo (2019-2022)». Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade de Brasília (UnB).

Almeida, H. N. (2017): *Representantes, representados e mídias sociais: mapeando mecanismos de agendamento informacional* (Tese de Doutorado em Ciência Política). Universidade Federal de Minas Gerais.

Alves, M. (2025): «Platforms, Personalism, and Propaganda: The Digital Investment of the Far Right in Brazil and the Reconfiguration of Political Mediation». *Revista Más Poder Local,* (61): 128-146. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.296. (Acesso em setembro de 2025).

Berzal, M. C. (2024): «Narrativas Políticas Transmedia como herramientas de comunicación gubernamental: caso 'Argentina Unida». *Revista Más Poder Local*, (58): 70-97. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.191

Boyd, D.; Golder, S., e Lotan, G. (2010): «Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter». 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-43). Institute of Electrical and Electronics Engineers.

Braga, S., e Becher, A. (2012): «Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil». Em 36º Encontro Nacional da Anpocs. Águas de Lindóia, 21 a 25 out. 2012. Anais... Águas de Lindóia: Anpocs.

Chadwick, Andrew. The Hybrid Media System: Politics and Power. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Charnock, E. J. (2005): «George W. Bush and the Permanent Campaign Trail». *The Public Purpose, 3*: 17-32.

Conaghan, C., e De La Torre, C. (2008): «The Permanent Campaign of Rafael Correa: making Ecuador's plebiscitary presidency». *Press/Politics, 13*(3): 267-284.

Doherty, B. J. (2007): «Elections: the politics of the permanent campaign: presidential travel and the electoral college, 1977-2004». *Presidential Studies Quarterly, 37*(4): 749-773.

Elmer, G.; Langlois, G., e Mckelvey, F. (2012). *The permanent campaign: new media, new politics.* New York: Peter Lang.

Galicia, J. S. (2010): *Treinta claves para entender el poder. Léxico de la nueva Comunicación Política.* México: Piso 15 Editores.

Gomes, W. (2004): *Transformações da política na era da comunicação de massa.* São Paulo: Paulus.

Grabe, M. E., e Bucy, E. P. (2009): *Image Bite Politics: Notícias e o enquadramento visual das eleições.* Oxford: Imprensa da Universidade de Oxford.

Heclo, H. (2000): «Campaign in gand governing: a conspectus». Em: N. J. Ornstein; T. E. Mann (Eds.): *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, pp. 1-37.

Janones, A. (2023): *Janonismo Cultural: O uso das redes sociais e a batalha pela democracia no Brasil.* Civilização Brasileira.

Larsson, A. O. (2014): «Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook». *New Media & Society* (Versão online).

Karlsen, R. (2015): «Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites». *European Journal of Communication, 30*(3): 301-318. https://doi.org/10.1177/0267323115577305.

Karhawi, I. (2016): «Influenciadores digitais: o eu como mercadoria». Em: E. Saad, e S. Silveira (Orgs.): *Tendências em comunicação digital.* São Paulo: Eca/Usp.

Kress, G., e Van Leeuwen, T. (2006): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2ª ed. Londres: Routledge.

Lilleker, D. G. (2007): *Key concepts in political communication.* London: Sage Publications Ltd.

Massuchin, M. G., e Silva, L. F. (2019): «Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil». *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 9*: 229-248.

Meltwater (2023): *Digital 2023: Brazil*. London: We Are Social. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil. (Acesso em: 07 nov. 2024).

Nogueira, F. (2001): «La campaña permanente». Em R. Izurieta; R. M. Perina, e C. Arterton (Eds.): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Washington: The George Washington University, pp. 83-108.

Nunes, F., e Traumann, T. (2023): *Biografia do abismo: Como a polarização divide famílias desafia empresas e compromete o futuro do Brasil.* Rio de Janeiro: Editora HarperCollins.

Pereira, L. (2024): «O fim está próximo: representações religiosas no discurso dos perfis do x de líderes bolsonaristas durante o segundo turno das eleições de 2022». *Revista Aurora, 17*: e024013.

Riorda, M. (2008): «'Gobierno bien pero comunico mal': análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental». *Revista del CLAD Reforma y Democracia,* 40: 25-52.

Riorda, M. (2011): «La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental». *Politai, 2*(3): 96-111.

Riorda, M. (2024): «El aceleracionismo en la comunicación política: transformación, vértigo y presión». Disponível em: https://mario-riorda.beehiiv.com/p/el-aceleracionismo-en-la-comunicacin-poltica-transformacin-vrtigo-y-presin. (Acesso em outubro de 2024).

Rocha, I. (2024): «2022 numa casca de noz: personalismo político e o Twitter como plataforma polarizante». Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade de Brasília, Brasília.

Rose, J. (2012): «Are negative ads positive? Political advertising and the permanent campaign». Em D. Taras, e C. Waddell (Eds.): *How Canadians communicate IV: media and politics*. Edmonton: Athabasca University Press, pp. 149-168.

Salgado, S. (2012): «Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media». *Revista Brasileira de Ciência Política,* 9: 229-253.

Silva, J. S. (2015): «Os partidos e a democracia digital no exercício dos governos». *Debate, 7*: 17-46.

Silva, J. S. (2018): «Valores e Crise de Representação na América Latina: podemos antever um personalismo político?» *Cadernos de Campo, 1*: 269-287.

Silva, J. S. (2021): *Surfando na crise de representação e nos valores: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina* (Tese de doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Ciência Política, Belo Horizonte.

Silva, J. (2023): «Os mandatos da antipolítica: líderes políticos digitais e a representação política na América Latina». *Revista Compolítica, 13*: 171-196.

Silva, J.; Alves, M., y Machado, I. (2024): «Novas questões e tendências nos estudos de comunicação política e opinião pública». *Conexão Política, 12*: 11-35.

Silva, J. S., y Telles, H. S. (2022): «Una campaña de voto en contra del enemigo: esperanza y miedo en las elecciones de 2022 en Brasil». *La Revista de ACOP, 75*: 23-25.

Silva, J. S., y Telles, H. (2025): «Representation Crisis, Reconfiguration of Political Information Sources, and Digital Political Leadership in Brazil, México and Peru. In: Telles e Silva (Editors) Public Opinion and Turmoil in Latin American Democracies. Latin American Societies. 1ed.: Springer Nature Switzerland, 2025, v. , p. 57-79.

Sunstein, C. R. (2017): *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.

Tenpas, K. D. (2000): «The American Presidency: Surviving and Thriving amidst the Permanent Campaign». Em N. Ornstein y T. Mann (Eds.): *The Permanent Campaign and its Future*. Washington, DC: Brookings Institution Press, pp. 1-37.

Van Kessel, S., y Castelein, R. (2016): Shifting the blame: populist politicians use of Twitter as a tool of opposition. Journal of Contemporary European Research, v. 12, n. 2, p. 594-614.

Viscarra, S.; De Almeida, H.; Silame, T., y Silva, J. O (2024): «Arrefecimento da polarização afetiva: análise dos discursos dos governadores no Twitter na campanha eleitoral de 2022». *Caderno CRH (Online), 37*: 1-21.

Wen, W. (2014): «Facebook political communication in Taiwan: 1.0/2.0 messages and election/post-election messages». *Chinese Journal of Communication, 7*(1): 19-39.

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

Polarización.es

Explora la página web y consulta los estudios de polarización política en España. Accede a los Microdatos en abierto.

- I Encuesta Nacional de Polarización Política. Primavera 2021
- II Encuesta Nacional de Polarización Política. Primavera 2022
- III Encuesta Nacional de Polarización Política. Verano 2023
- IV Encuesta Nacional de Polarización Política. Primavera 2024
- V Encuesta Nacional de Polarización Política. Primavera 2025

!! Microdatos disponibles

Con la financiación de:

UNIVERSIDAD DE MURCIA

Región de Murcia

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

CONSULTORÍA

.....

Esta sección, conectada con el mundo profesional, analiza el papel que desempeñan los memes en las estrategias de campañas digitales.

This section, which focuses on the professional world, examines the role that memes play in digital campaign strategies.

¡Llamen al memeasta! El poder de los memes en la comunicación política

Call the Memer! The Power of Memes in Political Communication

Gisela Rubach Lueters
Directora General de Consultores y Marketing Político.
gisela@marketingpolitico.com.mx
ORCID: 0009-0001-9083-904X

Fecha de aceptación: 20/04/2026
Fecha de recepción: 03/03/2026
Más Poder Local. **ISSN: 2172-0223**
Abril 2026, Número 64, pp. 100-118

Cómo citar el artículo
Rubach Lueters, Gisela (2026): «¡Llamen al memeasta! El poder de los memes en la comunicación política». *Revista Más Poder Local,* 64: 100-118. DOI: 10.56151/maspoderlocal.344

Resumen

En el ecosistema digital de las campañas electorales, los memes se han consolidado como una poderosa herramienta de persuasión y viralización. Esta nota relata la experiencia de la autora con un «memeasta» profesional, un estratega digital especializado en la creación de contenido visual humorístico con alto impacto político. A partir de este caso, se analiza la creciente relevancia de los memes en la comunicación política, su capacidad para simplificar mensajes complejos y generar emociones en el electorado. Se exploran sus características, aspectos éticos, mecanismos psicológicos y comunicacionales que potencian su viralización, así como su doble filo: la posibilidad de fortalecer narrativas políticas o, por el contrario, desestabilizar estrategias de campaña. Reflexiona también sobre el uso que le dan los consultores políticos en la era digital, el uso de la inteligencia artificial para producirlos y la necesidad de integrarlos en las estrategias de comunicación, entendiendo su alcance, riesgos y oportunidades en la disputa del espacio público en línea.

Palabras clave

Memes políticos; comunicación política; campañas electorales; persuasión digital; viralización.

Abstract

In the digital ecosystem of electoral campaigns, memes have become established as a powerful instrument of persuasion and viral dissemination. This note recounts the author's experience with a professional «memeasta», a digital strategist specialized in producing humorous visual content with high political impact. Drawing on this case study, it examines the growing relevance of memes in political communication, their capacity to distill complex messages, and their ability to elicit emotions among voters. It explores their defining features, ethical dimensions, and the psychological and communicative mechanisms that amplify their virality, as well as their double-edged nature: the potential either to reinforce political narratives or, conversely, to destabilize campaign strategies. The article also reflects on how political consultants deploy memes in the digital era, the use of artificial intelligence in their production, and the imperative to integrate them into communication strategies with a clear understanding of their reach, risks, and opportunities in the contest over the online public sphere.

Keywords

Political memes; political communication; electoral campaigns; digital persuasion; virality.

1. Introducción

No recuerdo la hora exacta en que sonó el teléfono, sí la sensación. Era muy de madrugada; una voz de mujer, nerviosa. «¡Gisela ayúdame, no sé qué hacer!», recuerdo claramente su exaltación. No se trataba de una encuesta desfavorable ni de un debate mal preparado, se habían publicado una serie de imágenes que circulaban en redes y que, a fuerza de humor, estaban diluyendo en tiempo récord la amplia ventaja que habíamos construido durante meses.

Estás en lo correcto, era una candidata desconsolada inmersa en la desesperación por una crisis desconocida, corrosiva y viral que atacaba un punto de incongruencia mal medido derivado de una lamentable declaración, –diría yo– una ocurrencia. Vivíamos en los albores de un verano en 2010 y de lo que me hablaba se estaba popularizando como meme, eso escuché decir a lo lejos de su asesor español, con un dejo de hastío, en esa desgarradora conferencia telefónica.

Al colgar, me pregunté qué hacer contra una fuerza intangible que, sin anuncios pagados ni plan de medios, se nos estaba imponiendo. Dormí poco, pensé demasiado. Recordé en mis épocas de estudiante que Richard Dawkins acuñó el término meme en *El gen egoísta* (1976) para describir unidades de cultura que se transmiten mediante la imitación y que sobreviven gracias a su longevidad, fecundidad y fidelidad. En el fondo sabía que estaba ante algo más que bromas pasajeras –esencialmente lo eran– con un efecto indeleble en la percepción del electorado joven de entonces, quienes adoptaron rápidamente Facebook, Twitter (ahora X) y YouTube como sus plataformas favoritas de comunicación. Se trataba de un lenguaje propio de la cultura digital, un campo que en ese momento todavía era territorio de aficionados. Aquella llamada fue el principio de una historia en la que un personaje misterioso —al que con el tiempo llamé memeasta— se convirtió en un aliado indispensable y en mi espejo oscuro[1] de la consultoría política que practico.

Es necesario remontarme a las primeras campañas que asesoré, todavía analógicas: pintas de pared, mítines, folletos, posters, spots de radio y TV, perifoneos con jingles y brigadas de jóvenes con un megáfono emitiendo el mensaje del candidato. Sin embargo, la realidad digital irrumpió salvajemente con las protestas de la Primavera Árabe, Occupy Wall Street y #YoSoy132 en México durante la campaña de Enrique Peña Nieto. Ya desde entonces los memes demostraron su capacidad para viajar rápido, sumar voluntades y cuestionar al poder. Debemos recordar que la esencia del meme es su carácter viral y que se alimenta de temas universales: humor, conflicto, sexo y política.

La periodista norteamericana An Xiao Mina (2019) publicó *Memes to Movements*, obra que recoge varios ejemplos y análisis sobre la importancia de este fenómeno, relató cómo el humor visual se convirtió en herramienta de protesta y de movilización.

1. Referente necesario a la serie Black Mirror creada por Charlie Brooker en 2011.

Otro estudio comparativo, realizado con estudiantes de comunicación de España y Ecuador, analizó la percepción de los memes como recurso de comunicación política. Concluyó que su decodificación requiere un conocimiento profundo de referencias culturales y que su función es democratizar el debate sin desensibilizar al público (Tejedor *et al.*, 2022).

Para entonces ya se había establecido un corpus teórico: obras como *Memes in Digital Culture de Shifman* (2013) y *The World Made Meme* de Milner (2018) se sumaban a los trabajos de García y Phillips, que definían al meme como una aproximación al mundo que conecta referencias y genera comunidades. Había dejado de ser un pasatiempo para convertirse en mecanismo de participación ciudadana. Hoy es imposible imaginar una campaña sin su chocarrera presencia.

Durante la misma década, Jody C. Baumgartner y Jeffrey A. Jones (2020) estudiaron el efecto del humor en la percepción de la política y concluyeron que la sátira política podría aumentar el cinismo, pero también facilitar la comprensión de temas complejos cuando los políticos se reían de sí mismos. Esta idea de que el humor puede humanizar a los líderes se convirtió en una estrategia constante que recurrentemente terminaba en un episodio de ridículo, no todos los políticos, como los humanos, nacemos con el don de la comedia de manera inherente.

Imagen 1. Un meme de «Perro Sanxe».

Fuente: Esquirre.

El año 2023 marcó un punto de inflexión. En Guatemala, el ataque despiadado a las figuras públicas de los candidatos punteros llegó a niveles inauditos, particularmente contra Edmond Mulet, Zury Ríos, Sandra Torres y Manuel Villacorta; los cuales demostraron un efecto que benefició inesperadamente al actual mandatario Bernardo Arévalo. Poco después, en España,

el apodo «Perro Sanxe», originalmente insultante contra el presidente Pedro Sánchez, fue reapropiado por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Investigadores demostraron que la estrategia de resignificar el meme para humanizar al candidato y conectar con jóvenes contribuyó a mejorar su imagen y a activar a su base (Gómez y Pereira, 2025). Más allá de la batalla por la palabra «perro», la lección fue que las campañas podían convertir insultos en emblemas y transformar la burla en cercanía.

También se viralizaron frases exageradas de Trump como la acusación de que los migrantes «se están comiendo a las mascotas», que se convirtió en uno de los temas más reproducidos en YouTube con más de 6 millones en 6 seis días (The Indian Express, 2024), por la ingeniosa versión musical del músico sudafricano David Scott, también conocido por su nombre artístico The Kiffness, quien demostraba cómo la conversación política se filtraba a través de un prisma humorístico inmediato y algo que parecía un disparate que terminaría con las aspiraciones de Trump, lo impulsó.

Gabriel B. Tait (2024), por su parte, analizó la intersección entre misoginia, raza y memes. Relató cómo, tras la retirada de Joe Biden, el anuncio de Harris desató memes celebratorios, pero también contenidos machistas y racistas. Describió un video de Charli XCX que presentó a Harris como una «brat» orgullosa. En respuesta, Trump insinuó que desconocía que Harris era negra y la acusó de promover una identidad racial oportunista, desencadenó otra oleada de memes. Utilizaron estereotipos sexuales y compararon a la candidata con la polémica figura de Sara Baartman. Aunque los memes pueden ser una forma creativa de intercambio, fueron usados para reforzar la misoginia y el resentimiento cultural durante la campaña estadounidense con ínfima ética en su uso.

Imagen 2. Charlie XCX nombra brat a Kamala.

Fuente: The Independent.

En una reunión virtual conocí al personaje que cambiaría mi manera de entender la comunicación política hace 15 años. Se presentó con un pseudónimo –algo así como MemeCat– y un avatar con un gato pixelado en una conferencia vía Skype tras recibir la infalible recomendación por parte de un conocedor de todas mis confianzas. Su figura era irónica y lo primero que me

dijo fue que, antes de pensar en un eslogan, necesitábamos generar deseo de participar. Ahí lo bauticé mentalmente como «memeasta», después se lo dije y adoptó el sobrenombre. Provenía del ambiente de los foros, dominaba la ironía y era capaz de traducir conceptos complejos en símbolos sencillos. Trabajó el diseño de memes que convertían propuestas en historias, de inmediato tradujo el complicado teorema cervantino en trocitos de comunicación hilarante.

Una de sus primeras acciones fue monitorear memes existentes; otra fue explorar las señales débiles en las redes para detectar tendencias. No era ciencia determinar quién respondía a la autoría de esa novedosa campaña negra en el ámbito digital. Los memes son procesos, más que productos comunicacionales, y su poder radica en que la audiencia se apropia de ellos, los comparte, incluso, los perfecciona (Milner, 2018).

Tras constantes mensajes y llamadas encriptadas por la aún entonces funcional Blackberry, el memeasta aseguraba que los memes funcionaban como una metabolización de sentimientos difusos: frustración, esperanza o enojo. Cuando comenzó a contrarrestar la crisis de la candidata, se reía: «En lugar de pelearnos por la verdad, vamos a construir significados que la gente pueda compartir». Para él, la clave no era corregir la información ya publicada, sino interpretar el sentimiento y devolvérselo a la audiencia.

Como podrán imaginar, el memeasta se convirtió en un activo recurrente en mis campañas, uno de mis apagafuegos más eficientes y mejores controladores de crisis. Durante década y media hemos compartido un sinfín de referencias, chistes, videos y, por supuesto, memes que ya no se comparten persona a persona, sino que son mediados por la inteligencia artificial; se generan imágenes personalizadas y absurdas para reforzar contenidos políticos (Chang *et al.*, 2024). «La IA no sustituirá al creador —le decía—, pero será su pincel. Nuestro trabajo es domesticarla».

Después de cada charla por Signal –nunca le ha gustado WhatsApp– o reunión virtual, nos enviábamos lecturas para asimilar la dimensión del fenómeno. Una de ellas fue el artículo de Brookings Institution donde Nicol Turner Lee e Isabella Panico (2024) alertaban de que los memes generados por IA pueden ser herramientas de desinformación difíciles de detectar y que, durante la elección estadounidense, tanto la campaña de Trump como la de Harris utilizaron memes satíricos. Los autores advertían que la apariencia inocente de un meme puede ocultar mensajes extremistas y que se necesitan reglas claras para controlar su mal uso (Panico, 2024). El memeasta sonreía: «nuestra ventaja es que las instituciones no saben cómo manejar esto». Cabe mencionar que los realizados por The Dor Brothers son de una gran calidad y contienen un sentido crítico por encima del promedio; aunque parecieran claramente contrarios a Trump, nadie sale limpio cuando son vistos detenidamente y eso lo entendieron diversos segmentos. En contraparte, la candidata de la Alianza por México en la elección de 2024 recurrió a generar spots con IA y rápidamente se le convirtieron en memes que jugaron contra la aspiración. El resultado ya lo conocemos.

Al ver tendencias con el paso de los años, me di cuenta de que la figura del memeasta ya no era la de un aficionado aislado al mando de un grupo

de jóvenes disruptivos que se conformaban con una conexión rápida, televisión por cable sin restricciones, pizzas, botanas, refrescos y cervezas. Eso se quedó en 2010. El personaje que conocí se transformó en un profesional con amplio equipo y recursos, después más recursos que equipo. Comenzó a utilizar *software* sofisticado, tableros de visualización cada vez más complejos, programas especiales de generación automática de imágenes y redes neuronales para crear plantillas adaptables a diferentes contextos. Se convirtió en una mezcla de artista, estratega, sociólogo, programador y psicólogo. Usaba *dashboards* para analizar qué memes crecían en popularidad y cuáles eran rechazados. Tenía listas de cuentas de influencers y microinfluencers dispuestas a compartir contenido en el momento adecuado. Su obsesión era generar momentum con imágenes que dieran la impresión de ser espontáneas. «Maestra, la clave era el tiempo real; nos estamos preparando para lo cuántico, lo ubicuo, estar dos pasos adelante en todas partes y al mismo tiempo», confesó en una de las últimas charlas que tuvimos.

Durante una campaña del año pasado, a la cual no me pudo acompañar por conflicto de interés, debatíamos sobre que es necesario evitar el error de saturar con mensajes. Recordé un artículo de la revista Voz y Voto que señalaba que el modelo de comunicación política mexicana, basado en millones de spots en radio y televisión, había invertido casi cincuenta años de tiempo aire en cada proceso electoral y seguía siendo ineficiente para fomentar el debate público (Avante Juárez, 2024). Si la propaganda tradicional se había vuelto intrascendente, la oportunidad estaba en el lenguaje memético. El memeasta respondió que, a diferencia de los spots, los memes no buscaban convencer mediante la racionalidad, sino activar emociones. Señaló que la mayoría de la gente disfruta los memes que ridiculizan al adversario y que, por tanto, debíamos asumir que las emociones negativas también movilizan.

En esta evolución, el memeasta comenzó a formar una plataforma de diseño de contenidos y ciencias de datos; no revela qué tanto es humana y qué tanto cibernética. A menudo, revisamos las tendencias en TikTok y X; discutíamos qué sucesos podían ser apropiados. En las campañas que colaboramos, analizábamos comentarios, *hashtags* y la velocidad de propagación. Participaba poco en los clásicos chats de campaña, no daba órdenes: lanzaba preguntas que nos empujaban a pensar; proponía soluciones viables y ante las ocurrencias de los infaltables genios de los equipos respondía con silencio o con una desarmadora afabilidad.

La introducción de la inteligencia artificial ha sido un punto de inflexión y hemos desarrollado un laboratorio que avanza a pasos agigantados, conforme avanzan estas plataformas. Herramientas de generación automática nos permiten crear cientos de variaciones de un mismo concepto. Aprendimos a editar plantillas y a jugar con colores, tipografías y expresiones. El memeasta advierte que no debíamos abusar de la IA: «la creatividad humana sigue siendo vital para conectar con el contexto cultural».

A medida que avanzamos, veo los resultados. En una encuesta interna, detectamos que un porcentaje significativo de jóvenes recordó más fácilmente los memes que los spots. En los grupos focales, las personas repetían frases e imágenes que el memeasta y su equipo crearon. La narrativa de nuestros adversarios se ve obligada a responder a nuestras bromas, des-

viando su mensaje. Sin embargo, también aparecen problemas. Grupos opositores crean memes ofensivos dirigidos a nuestro candidato y a su familia. El humor puede humanizar, pero también desinformar y aumentar la división.

Durante esa campaña, viví un momento tenso cuando un grupo de simpatizantes exageró uno de nuestros memes críticos y lo transformó en una insinuación clasista. El memeasta me miró con seriedad: «nos estamos acercando al límite». Decidimos sustituirlo por un mensaje positivo. Esto causó malestar en algunos jóvenes que nos acusaron de censura. Aquí constaté que el meme, una vez liberado, pierde control y que la responsabilidad recae en nuestra capacidad de anticipar interpretaciones, es decir, al momento de liberarlo se vuelve un ente con vida propia que se alimenta de las percepciones. Los límites de la libertad de expresión se difuminan cuando el mensaje se replica en segundos.

¿Hasta qué punto corresponde a la ley prohibir memes? ¿Cuándo un meme deja de ser sátira para convertirse en incitación? Consultamos a expertos legales y optamos por la autorregulación y por el compromiso de denunciar memes que promovieran violencia o discriminación. Además, incluimos en nuestra estrategia sesiones de alfabetización digital para el equipo y para simpatizantes. La meta era enseñar a identificar memes engañosos y a responder con humor responsable.

Así, publicamos series humorísticas sobre políticas públicas que generaron discusiones constructivas. Habíamos aprendido a conjugar la irreverencia con la pedagogía.

Discutimos largamente durante 15 años, como una larga partida de ajedrez que se quedaba pausada y se retomaba para un par de movimientos cuidados y se pausaba otra vez –tal como lo hacían en la película Blade Runner (Scott, 1982) el personaje de J.F. Sebastian y el Dr. Eldon Tyrrel–, un loop en un elevador, un set interminable de Tenis, un eterno partido de fútbol sin goles. Llegamos a la conclusión de que el meme, así como la campaña digital, no sustituye la organización territorial ni el contacto directo; complementa la estrategia, impacta la emoción y refuerza la percepción.

Para entender mejor este fenómeno de saturación, consulté a autores como Yuval Noah Harari (2018) o la obra de Pedro Baños (2020). Ambos alertan sobre cómo la batalla por la atención es clave en la guerra de la información. Comprendí que el memeasta operaba precisamente en ese terreno: la lucha por microsegundos de atención, por emociones que se encienden y se apagan y que, sin embargo, pueden cambiar el rumbo de una campaña.

En mis reflexiones también apareció Daniel Innerarity (2020), sus ideas me llamaron la atención profundamente: tal vez los memes son un vehículo para simplificar, pero al mismo tiempo deben abrir la puerta a conversaciones más complejas. ¿Es posible usar un meme como entrada a un debate profundo?

Los memes permiten acceder a sectores marginados, pero también agravan la propagación de *fake news*, complicando el *fact-checking* y desafiando la calidad democrática (Kreps *et al.*, 2025). De igual forma, coincidimos en que la

co-inteligencia humano-IA, propuesta por Mollick (2024) será clave: debemos combinar creatividad humana con algoritmos responsables para construir un espacio público más saludable. Así, decidimos experimentar con memes que invitaban a la reflexión sobre el uso ético de la IA en las campañas.

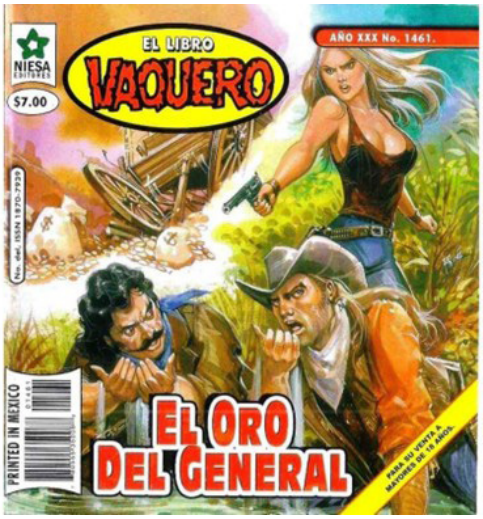
Con el paso del tiempo, la relación se volvió tan cercana como la que tengo con un consultor financiero o un coordinador de campaña de confianza. Aún no sé su nombre real. Sabía que no era un individuo aislado, sino la representación de una generación formada en foros, videojuegos y redes; que convirtió la ironía y la sátira en arma política eficaz en un nuevo lenguaje transmedia eficaz. Su evolución también reflejaba la de los memes: de chistes caseros, a referencias pop, a contenido algoritmizado; de simple burla a herramientas complejas de propaganda y movilización mental. En ocasiones se comportaba como guerrero que aplicaba a Sun Tzu al pie de la letra, figura maquiavélica capaz de construir realidades alternativas. En otras, lo veía como un artista que traducía emociones colectivas en imágenes virales.

Este agente especial libra la guerra de memes en segundos de atención, la que antes se medía en horas de transmisión televisiva. En esta guerra, la inteligencia artificial mediatiza las imágenes (Chang *et al.*, 2024); la polarización influye en la manera en que consumimos humor (Pandey y Lane, 2024); y la misoginia y el racismo acechan en los rincones más oscuros de la imaginación (Tait, 2024). El memeasta, lejos de ser un villano, es Caronte en lo turbulento propio del río virtual. Su ética, su creatividad y su agudeza son cualidades que la política necesita; su anonimato nos recuerda que el poder de los memes reside en la comunidad.

Al mirar atrás, comprendo que la llamada inicial era la antesala de una transformación. Recuerdo la campaña intermedia de 1991 en México, los jovencitos de las brigadas de jilgueros, para divertirse, tomaban calendarios y folletos de sus propios candidatos para dibujarles barba, lentes, cigarros… o cosas peores; globos de diálogo que podrían sonrojar al comediante más grosero y palidecían al número más febril de *El Libro Vaquero* (Imagen 3).

Siempre hubo memeastas en potencia, solo faltaba una plataforma que los desatara. Pasé de cuestionar cómo enfrentar memes que ridiculizaban a nuestros candidatos a trabajar con un equipo dedicado a crearlos. Aprendí que los memes pueden atacar, educar, resignificar insultos, humanizar a líderes, fomentar participación y su poder depende del contexto y de la ética. La literatura académica confirma que los memes se han integrado en la comunicación política y en la construcción de opinión pública, pero también revelan que los memes pueden polarizar, difundir desinformación y reproducir prejuicios.

Imagen 3. El Libro Vaquero es un cómic mexicano que se publicó por primera vez en 1978 y vendió 25 millones de ejemplares por año durante tres décadas.



Fuente: El Libro Vaquero.

La pregunta ya no fue si debemos usar memes, sino cómo. La metaestrategia —palabra que he usado para describir la visión integral de una campaña compleja en la era de la inteligencia artificial y la virtualidad— incorpora este lenguaje, entiende sus riesgos y aprovecha sus virtudes. Para ello propongo:

- **Investigación constante.** Así como el memeasta consultaba estudios recientes, los estrategas deben estar al tanto de la investigación académica y de los cambios tecnológicos.

- **Ética y responsabilidad.** El uso de memes debe evitar la propagación de odio, racismo, misoginia y desinformación. Los memes no deben inducir a la violencia ni difamar a personas, aunque siempre habrá quien o quienes estén predispuestos a hacerlo.

- **Humanización y humor inteligente.** Los candidatos deben mostrarse vulnerables y cercanos, pero sin trivializar asuntos complejos.

- **Integración con estrategias tradicionales.** Los memes no reemplazan la organización territorial ni la comunicación institucional. La metaestrategia propone combinar la potencia viral del meme con el trabajo territorial y la participación comunitaria promovida en plataformas de interacción social.

- **Fomento de comunidades.** Los memes más efectivos son aquellos que generan identidad y comunidad. El objetivo es difundir un mensaje, crear espacios donde la ciudadanía se sienta parte del proyecto político.

- **Co-inteligencia humano-IA.** La colaboración entre creatividad humana e inteligencia artificial permite diseñar memes con mayor precisión y efectividad, siempre que se ejerza control ético (Chang *et al.*, 2024;

Mollick, 2024). Sin caer en la tentación de automatizar la política, por el contrario, potenciar la imaginación humana e incitar a la coproducción de una narrativa.

Es así como, en voz de la profesional que siempre buscó construir campañas fundamentadas en la realidad, reconozco que el meme se ha convertido en un actor central de la política contemporánea. Y que detrás de cada imagen viral hay un memeasta, anónimo pero influyente, que navega entre la ironía y la estrategia, entre la creatividad y la manipulación. La tarea como estratega es acompañarlo, vigilarlo y aprender de él. Porque, al final, la política es el arte de contar historias que movilizan, y el meme es la lengua franca de nuestro tiempo.

Con todos los aprendizajes teóricos y prácticos, desarrollé un decálogo que sea de utilidad para estrategas y próximos memeastas.

2. Decálogo del ADN de un buen meme

2.1. Claridad: la síntesis como arma

Un buen meme comunica una idea clara y comprensible. No depende de la frase o la imagen utilizada, sino del bagaje cultural compartido entre emisor y receptor. En mis campañas he visto memes complejos que fracasan porque necesitan demasiada explicación.

Imagen 4. Doge, uno de los primeros memes en la era digital.

Fuente: https://en.royanews.tv/news/61701

Tomemos el meme en el que un candidato aparece con antifaz y saco de dinero: sin texto extenso, el receptor entiende que se acusa de corrupción. Otro caso ilustrativo es la imagen del Shiba Inu conocido como «Doge». Su expresión ingenua se presta a colocar frases sencillas en colores vivos, lo que

facilita una lectura instantánea. Este tipo de claridad es la que el memeasta busca al traducir una idea política al lenguaje de Internet.

2.2. Contextual: hablar el lenguaje del momento

El meme no se entiende en el vacío; necesita contexto. Requiere una decodificación específica y que sus referentes culturales sean clave. Esta contextualidad implica conocer el evento, la frase o la imagen que se parodia. Durante las elecciones mexicanas de 2024, las redes se inundaron de videos y memes que narraban la jornada: usuarios de TikTok mostraron los trayectos para aprovechar promociones por votar, mientras que funcionarios de casilla se burlaban de la larga tarea del conteo (Rodríguez, 2025). Si uno no sabe que en México se marca con tinta indeleble al elector, el chiste de que «la tinta huele a tequila» se pierde.

Imagen 5. El plumón usado por autoridades electorales mexicanas.

2.3. Dirigido: segmentar a la audiencia

Los memes eficaces están dirigidos a un público específico. La segmentación no es nueva en comunicación política, pero los algoritmos de las redes sociales permiten microorientar el mensaje. Los que funcionaron para esta audiencia incorporaron referencias a youtubers, anime o videojuegos; no habrían tenido éxito con un público de mayor edad.

En una contienda local, elaboramos memes que comparaban al adversario con villanos de series de moda; alcanzaron al público de entre 18 y 25 años, pero no movieron a mayores de cincuenta. Esta segmentación exige investigación previa y conocimiento de la cultura digital.

2.4. Disruptivo: romper expectativas

Para destacar en un océano de imágenes, un meme debe ser disruptivo. Esto significa romper expectativas, desafiar normas o subvertir símbolos. El Partido Liberal Demócrata británico usó campañas llamativas, como hacer

paddle surf o puenting, para que los medios no olvidaran al candidato. Esa misma lógica se aplica en los memes: cuanto más sorprendente sea la combinación de imagen y texto, más posibilidades tiene de llamar la atención y ser recordado.

En la reciente elección estadounidense, el comité de Harris y sus adversarios difundieron memes generados con inteligencia artificial que presentaban escenas ficticias, desde simpatizantes de Taylor Swift apoyando a Trump hasta Harris liderando un mitin comunista. Buscaban romper la rutina informativa y generar sorpresa, aunque bordeaban la desinformación. La disrupción bien utilizada puede servir para reposicionar un tema; mal empleada, puede degenerar en abuso. Dicho sea de paso, mención honorífica a los generados tras el atentado contra Trump: álbumes musicales, caricaturas, pósteres de películas.

Imagen 6. Aplicación de la famosa fotografía de Trump tras el atentado.

Fuente: El Confidencial.

2.5. Efímero: capturar el instante

La naturaleza del meme es efímera. Su impacto depende del momento en que se comparte. La investigación sobre la campaña colombiana muestra que la actividad en redes durante la llamada «Ola Verde» de 2010 creó euforia, pero esta no se reflejó en las urnas. Los memes son chispazos que acompañan coyunturas; quien llega tarde al chiste ya perdió la oportunidad. Las plataformas favorecen lo nuevo, y el memeasta debe leer las señales en tiempo real para aprovechar el humor del día.

Sin embargo, esta fugacidad no significa ausencia de efecto. Los videos y memes de los mexicanos aprovechando promociones por votar durarían unas horas pero generaron conversación y humanizaron la jornada. Su gracia residió en capturar el instante y actuar con velocidad: un meme que llega cuando el tema dejó de ser tendencia se transforma en spam.

2.6. Humorístico: reír para conectar

El humor es la energía vital del meme. Ya en los ochentas, Ronald Reagan contó chistes sobre su edad sabiendo que era su principal debilidad; López Obrador se burló de que lo relacionaban con los rusos comunistas y Almeida, el alcalde de Madrid, ironizó sobre ser fascista. La teoría del humor indica que reír ayuda a recordar mensajes y a plantear asuntos complejos de forma sencilla.

Imagen 7. Peña Fiel

Fuente: Infobae.

La función humorística del meme no solo sirve para simpatizar; también se usa para agredir. Trump emplea apodos y gestos burlones para deshumanizar al adversario, enmarcarlo y, positivamente, memeficarlo. Este humor grosero pretende provocar el escándalo y busca la trinchera. Enrique Peña Nieto tuvo en 2017 uno de los peores años que cualquier gobernante pueda tener: entre el arribo de Trump, crisis cruzadas sin resolver, gasolinazos, socavones, el peso devaluado frente al dólar, un fuerte sismo y su matrimonio en picada, al mandatario mexicano se le hizo conveniente hacer un chiste basándose en una conocida marca de refrescos, su apellido y los rumores de ser mujeriego. En resumen, lo de Peña Nieto era, por mucho, el humor involuntario, dejó episodios memorables que siguen en la memoria de los mexicanos. El humor puede ser un arma de doble filo que puede humanizar o polarizar.

2.7. Perspicaz: la crítica inteligente

La perspicacia implica que un meme transmita una crítica o reflexión sutil. Un buen meme no se limita a la risa fácil; también denuncia, ironiza o invita a pensar; señalar una realidad sin necesidad de artículos extensos. En Argentina, memes durante los debates presidenciales de 2023 jugaban con gestos y frases para evidenciar inconsistencias y promesas vacías; su agudeza residía en su capacidad para resumir una crítica en una sola viñeta.

Imagen 8. Taylor Swift publica esta foto para manifestar su apoyo al partido demócrata.

Fuente: Redes sociales de Taylor Swift.

Los memes perspicaces, sin embargo, exigen un público con cierta información previa. Si no se conocen los casos de corrupción, la crítica se diluye. De ahí la importancia de la claridad y la contextualidad: un meme puede ser perspicaz y humorístico solo si se comparte un marco referencial común.

2.8. Referencial: construir sobre otros discursos

Los memes son inherentemente referenciales: citan, parodian o remezclan obras, frases o eventos. En el reportaje de Jaime Rubio Hancock (2024) sobre el uso del humor en política en *El País*, se recuerda que Boris Johnson compartió un video que parodiaba la escena de la película *Love Actually* para anunciar el Brexit, muy popular en esa nación. El éxito de ese meme político radicó en que la escena original es globalmente reconocida. En mis campañas he visto que usar frases de canciones populares o escenas de telenovelas facilita la viralidad, no es novedad que durante décadas, políticos usaban temas posicionados y los adaptaban a su *storytelling* con resultados de todo tipo, eso sí, todos enfrentaron demandas por derechos de autor (Imagen 9).

Esta referencialidad también tiene una cara oscura: los memes de desinformación se apoyan en la familiaridad para engañar. Los creadores de memes con inteligencia artificial pueden usar semejanzas de personas famosas y contenidos protegidos para generar imágenes aparentemente inofensivas. Las parodias de Harris o las imágenes de gatos comunistas que circularon en 2024 parten de referencias conocidas para generar credibilidad. Por ello no es ya novedad el uso de elementos narrativos de Star Wars, Harry Potter, Marvel Cinematic Universe, DC Cinematic Universe, The Simpsons o personalidades como The Kardashians, Taylor Swift en Estados Unidos; Juan Gabriel, Julio Iglesias, Shakira, Luis Miguel o los personajes de Chespirito en España y América.

Imagen 9. El cantante mexicano Juan Gabriel como popular y recurrente meme.

Fuente: Sopitas.

2.9. Sencillo: minimalismo y replicación

La simplicidad es un rasgo imprescindible. El meme eficaz es sencillo en su composición: una imagen reconocible y un texto breve en tipografía legible. La teoría de la memética recuerda que los memes son unidades de imitación que viajan con facilidad. La sencillez facilita su replicación y adaptación.

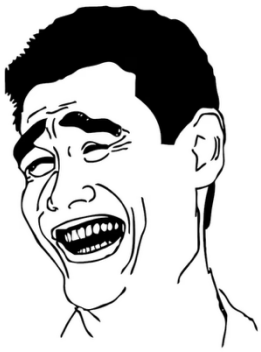
Además, la sencillez también es económica: los usuarios no necesitan herramientas sofisticadas para reproducir o modificar el meme. Esta característica ha democratizado la participación; jóvenes sin estudios de diseño pueden crear piezas efectivas desde su dispositivo móvil con Canva y CapCut. No obstante, la sencillez puede esconder manipulaciones: las imágenes generadas por IA cada vez son más fáciles de producir y pueden parecer genuinas gracias al algoritmo permisivo de Grok y las capacidades que ofrece Midjourney o Firefly, de allí que los consumidores deban desarrollar alfabetización mediática urgentemente.

2.10. Viral: la propagación como objetivo

Finalmente, un meme exitoso busca ser viral. La viralidad combina la capacidad de replicarse rápidamente (fecundidad) con la fidelidad en la transmisión y depende de la resonancia emocional y del algoritmo: los mensajes humorísticos, picantes, al filo de lo permitido, se comparten más.

En las elecciones mexicanas de 2024, los vlogs educativos y las bromas sobre las promociones de las y los candidatos se hicieron virales porque combinaban emoción, utilidad y humor.

Imagen 10. Meme clásico de 2009 basado en el rostro del basquetbolista Yao Ming.



Fuente: 20Minutos.

La viralidad también se relaciona con los riesgos de desinformación, en una campaña saturada de contenidos, los memes se convierten en vehículos de desinformación capaces de influir en la percepción de candidatos sin ser detectados. Pueden difundir mensajes extremistas en un entorno regulatorio laxo. Por ello, los estrategas deben equilibrar la búsqueda de viralidad con la responsabilidad de no amplificar falsedades.

La anatomía de un buen meme no es una fórmula rígida; es un balance entre claridad, contexto, dirección, disrupción, efimeridad, humor, perspicacia, referencialidad, sencillez y viralidad; por tanto, un meme puede tener más peso en uno u otro atributo según el contexto y la audiencia. He comprobado que los memes se han convertido en actores políticos que pueden humanizar a un candidato, desarmar a un adversario, educar a un electorado o dispersar desinformación. A través de esta exploración, he intentado mostrar que detrás de la risa hay estrategias y teorías. El reto para los profesionales de la comunicación es usar esta arma con ética y creatividad, recordar siempre que un meme es un espejo de nuestra cultura digital y que el memeasta es el alquimista que conjuga cada ingrediente en la proporción adecuada.

3. Epílogo

Se preguntarán ¿qué ha sido del memeasta? ¿Cómo lo pueden contactar? Si lo supiera, les diría con gusto. Lo cierto es que desde hace tiempo ya no estoy segura de sí se trata de una persona, una asociación, una logia, una empresa, una organización o, incluso, un ser artificial.

En mayo de 2025 fue la última vez que supe algo de El Memeasta, mandó a miembros de mi equipo un video con la leyenda «Ojalá entre políticos se dieran más besos y abrazos, menos madrazos y balazos». Se lo comparto.

De lo que estoy segura es de que, si realmente lo necesitan o alguien que conocen necesita de él, los va a encontrar. A manera de descargo de responsabilidad, la autora reconoce que El Memeasta, como tal, no existe; es la amalgama de muchas personas que ha conocido y tratado a lo largo de su carrera como catedrática y consultora política, a quienes les agradece profundamente por haberla inspirado a escribir este ensayo; por lo tanto, se trata de un personaje de ficción y cualquier parecido con la realidad es mera coincidencia.

Declaración de uso de Inteligencia Artificial

Durante la preparación de este trabajo, la autora utilizó agentes y búsqueda profunda de ChatGPT, Notebook LM y Perplexity para ampliar la investigación de fuentes y estructurar las ideas del ensayo. Tras su uso, revisó y editó el contenido, y asume plena responsabilidad por el contenido del artículo.

Referencias bibliográficas

Avante Juárez, A. D. (2024, diciembre): «Un (casi indispensable) nuevo modelo de comunicación política». *Revista Voz y Voto*. Recuperado de: https://www.vozyvoto.com.mx/articulo/un-casi-indispensable-nuevo-modelo-de-comunicacion-politica (Último acceso: 30 de julio de 2025).

Baños, P. (2020): *El dominio mental: La geopolítica de la mente.* Planeta.

Baumgartner, J. C., y Jones, J. A. (2014): *Politics Is a Joke!: How TV Comedians Are Remaking Political Life*. Routledge.

Chang, H. H.; Shaman, B.; Chen, Y.; Zha, M.; ... y Magee, M. (2024): «Generative Memesis: AI mediates political memes in the 2024 USA presidential Election». *arXiv.org*. https://arxiv.org/abs/2411.00934

Dawkins, R. (1976): *The Selfish Gene.* Oxford University Press.

Harari, Y. N. (2018): *21 lecciones para el siglo XXI*. Debate.

Innerarity, D. (2020). Una teoría de la democracia compleja. Galaxia Gutenberg.

Kreps, S.; Innerarity, D.; Garrido Luzardo, L., Docarmo, X.; ... y Nehring, C. (2025): «Democracia artificial». *Diálogo Político*. Konrad Adenauer Stiftung. https://dialogopolitico.org/democracia-artificial

Mina, A. X. (2019): *Memes to movements: How the World's Most Viral Media Is Changing Social Protest and Power*. Beacon Press.

Milner, R. M. (2018): *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. MIT Press.

Milner, R. M. (2024, 15 de noviembre): «Momentum is a meme - Election Analysis - United States». *Election Analysis - United States*. https://www.electionanalysis.ws/us/president2024/section-7-popular-culture/momentum-is-a-meme/

Mollick, E. (2024): *Co-Intelligence: Living and Working with AI.* Penguin.

Pandey, P.; Kanu y Lane, D. (2024, 15 de noviembre): «Partisan memes and how they were perceived in the 2024 U.S. presidential election - Election Analysis - United States». Election Analysis - United States. https://www.electionanalysis.ws/us/president2024/section-7-popular-culture/partisan-memes-and-how-they-were-perceived-in-the-2024-us-presidential-election/

Panico Hernández, I., y Turner Lee, N. (2024, 3 de octubre): «AI memes: Election disinformation manifested through satire». *Brookings.* https://www.brookings.edu/articles/ai-memes-election-disinformation-manifested-through-satire/

Rodríguez, J. (2025, 29 de abril): «Elecciones México 2024: estos fueron los memes y tendencias que inundaron las redes sociales». *Marketing4eCommerce México*. https://marketing4ecommerce.mx/elecciones-mexico-2024-estos-fueron-los-memes-y-tendencias-que-inundaron-las-redes-sociales/

Rubio Hancock, J. (2024, 11 de octubre): «¿Es mejor un chiste que una promesa electoral? Cómo usan los políticos el humor». *El País.* https://elpais.com/ideas/2024-10-11/es-mejor-un-chiste-que-una-promesa-electoral-como-usan-los-politicos-el-humor.html

Scott, R. (Director) (1982): *Blade Runner*. https://es.wikipedia.org/wiki/Blade_Runner#Reparto

Shifman, L. (2013): *Memes in Digital Culture*. MIT Press.

Soriano, C. A. (2024): *Los memes de X como indicadores de personalidad de los candidatos políticos: Edición segundo Debate presidencial 2023 en Argentina*. Universidad De San Andrés. https://repositorio.udesa.edu.ar/handle/10908/24098

Tait, G. B. (2024, 15 de noviembre): «The intersection of misogyny, race, and political memes. America has a long way to go, baby! - Election analysis - United States». *Election Analysis - United States.* https://www.electionanalysis.ws/us/president2024/section-7-popular-culture/the-intersection-of-misogyny-race-and-political-memes-america-has-a-long-way-to-go-baby/

Tejedor, S.; Tusa, F., y Cervi, L. (2022): «Estudio comparativo sobre el potencial del meme como recurso de comunicación política: recepción, usos y significados en estudiantes universitarios (Ecuador-España)». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 9*(17): 133-159. https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.6

Trend Desk (2024, 21 de septiembre): «'Meow Meow': The Kiffness performs viral 'Eating the Cats' song live in Germany, audience sings along. WATCH». *The Indian Express.* https://indianexpress.com/article/trending/trending-globally/the-kiffness-performs-viral-eating-the-cats-song-live-in-germany-9580249/

El Memeasta volverá...

©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.

MURCIA

VIII EDICIÓN DEL CURSO SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

LA REGIÓN DE MURCIA EN CLAVE ELECTORAL

ABORDAJES ESTRATÉGICOS PARA LAS ELECCIONES REGIONALES Y NACIONALES 2027

Del 23 al 25 de septiembre 2026

Edificio Rector Sabater.
Av. Ronda de Levante, 10. Murcia

CURSOS DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA Y ESCUELAS DE VERANO 2026

UNIVERSIDAD DE MURCIA

Escuela de Formación Continua

PATROCINAN:

Región de Murcia · FUNDACIÓN CAJAMURCIA · CaixaBank · Santander UNIVERSIDADES · Ayuntamiento de Murcia

COLABORAN:

Cátedra y Observatorio de Políticas Públicas · ALICE Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales

PERISCOPIO ELECTORAL

ELECTORAL PERISCOPE

Información actual sobre elecciones en España y América Latina. En esta edición tratamos las elecciones en Costa Rica.

Current information on elections in Spain and Latin America. In this edition we discuss in Costa Rica.

Periscopio

Pendientes de Perú y Colombia

Por Equipo Más Poder Local

El Periscopio Electoral de este número 64 presenta un análisis de las elecciones a la Presidencia de Costa Rica, celebradas el pasado mes de febrero, a cargo de los investigadores José Andrés Días González y Karla Acuña-Salas. El desenlace electoral en el país confirmó un escenario claramente dominado por dos opciones políticas. Casi la mitad de los votos válidos se concentró en Pueblo Soberano, el partido de la oficialista Laura Fernández Delgado, que obtuvo el 48,53%, mientras que el socialdemócrata Partido Liberación Nacional, liderado por Álvaro Ramos Chaves, reunió a algo más de un tercio de los apoyos, con el 33,65%. La victoria presidencial de Pueblo Soberano, ante una oposición fragmentada, se vio reforzada por una mayoría absoluta en la Asamblea Legislativa, alcanzando los 31 escaños. Este resultado facilitará que la nueva presidenta pueda llevar a cabo su agenda de reformas institucionales alineada con las posiciones del hasta ahora mandatario del país, Rodrigo Chaves.

Dejando atrás el escenario costarricense, la atención electoral se desplazará en los próximos meses hacia Perú y Colombia. En el primer país está prevista la celebración el próximo 7 de junio de la segunda vuelta presidencial en un marco de intensa polarización ideológica. Keiko Fujimori, de Fuerza Popular, encabezó la votación de la primera vuelta con alrededor del 17% de los votos y disputará por cuarta vez la presidencia. La segunda plaza se encuentra intensamente disputada entre el izquierdista Roberto Sánchez, del partido Juntos por el Perú, y el derechista Rafael López Aliaga, de Renovación Popular. Todavía en este momento no se dispone de un resultado definitivo, por lo que no conocemos con total seguridad el nombre del rival de Fujimori. Más allá de estos resultados, la jornada estuvo también marcada por el elevado número de votos blancos y nulos (más de tres millones). En un país con voto obligatorio, esta forma de comportamiento electoral puede interpretarse como una expresión de distancia, rechazo o desconcierto ante una oferta política altamente fragmentada y la complejidad inherente al diseño del sistema político. La elección coincidió con la recuperación del esquema bicameral y con la votación simultánea para distintos cargos, lo que obligó a los electores a enfrentarse a una papeleta más extensa y difícil de procesar.

Colombia
31 de mayo de 2026
Elecciones presidenciales

Perú
7 de junio de 2026
Segunda vuelta presidencial

Colombia
21 de junio de 2026
Elecciones presidenciales (2ª vuelta)

Por otro lado, Colombia también celebrará elecciones presidenciales en los próximos meses. La primera vuelta está prevista para el 31 de mayo, con una eventual segunda vuelta el 21 de junio si ninguna candidatura alcanza la mayoría requerida. La contienda se perfila como una de las más relevantes del ciclo latinoamericano, tanto por el peso regional del país como por el hecho de que pondrá a prueba la continuidad del proyecto político iniciado por Gustavo Petro en 2022. En ese tablero, el senador Iván Cepeda, candidato del Pacto Histórico, parte con ventaja según los primeros sondeos. Del lado opositor, el escenario resulta más complejo y ajustado: Abelardo de la Espriella («El Tigre») busca ocupar el espacio de una derecha de tono más confrontativo y radical, mientras que la senadora Paloma Valencia aspira a representar

al uribismo clásico desde el Centro Democrático. Uno de los grandes interrogantes será, por tanto, qué tipo de derecha logra ordenar el campo opositor: una alternativa más institucional, centrada en el orden y la moderación, o una opción más dura y polarizante, construida sobre el rechazo frontal al petrismo. Esta disputa interna será clave para entender el tono de la campaña y las posibilidades de agregación electoral en una eventual segunda vuelta. La elección estará marcada por temas especialmente sensibles para el gobierno saliente: la política exterior de Petro (y sus enfrentamientos con Trump), la continuidad o revisión de los procesos de paz, el desgaste acumulado por la gestión, la percepción de inseguridad y las tensiones en torno al sistema de salud.

Sobre todo ello podrán leer, como siempre, los análisis más actuales y precisos en nuestras páginas.

Entre plataformas y preferencias: el papel de los medios en la intención de voto en la elección presidencial de Costa Rica (2026)

Between Platforms and Preferences: The Role of Media in Voting Intention in Costa Rica's 2026 Presidential Election

José Andrés Díaz-González
Instituto de Estudios Sociales en Población, Universidad Nacional de Costa Rica.
jose.diaz.gonzalez@una.ac.cr
ORCID: 0000-0002-6063-086X

Karla Acuña-Salas
Instituto de Estudios de la Mujer, Universidad Nacional de Costa Rica.
karla.acuna.salas@una.ac.cr
ORCID: 0009-0006-6627-2094

Fecha de aceptación: 30/04/2026
Fecha de recepción: 14/04/2026
Más Poder Local. **ISSN: 2172-0223**
Abril 2026, Número 64, pp. 123-136

Cómo citar el artículo
Díaz-González, José Andrés, y Acuña-Salas, Karla (2026): «Entre plataformas y preferencias: el papel de los medios en la intención de voto en la elección presidencial de Costa Rica (2026)». *Revista Más Poder Local*, 64: 123-136. DOI: 10.56151/maspoderlocal.355

Resumen

Este artículo analiza la relación entre el consumo de medios de información y la intención de voto en las elecciones presidenciales de Costa Rica en 2026. A partir de tres encuestas nacionales (octubre 2025-enero 2026) y modelos de regresión logística multinomial, se identifican patrones diferenciados según variables sociodemográficas, involucramiento político y uso de medios. Los resultados muestran que la incidencia de los medios es heterogénea y dinámica: plataformas como Facebook se asocian positivamente con una candidatura específica, mientras que otros medios presentan efectos variables o negativos. Asimismo, la edad, el sexo y la conversación política inciden en la definición del voto. Se concluye que la formación de preferencias electorales responde a un sistema híbrido de comunicación, mediado por factores estructurales y contextuales.

Palabras clave

Comunicación política; comportamiento electoral; medios de comunicación; elecciones; Costa Rica.

Abstract

This article analyzes the relationship between media consumption and voting intention in Costa Rica's 2026 presidential election. Using three national surveys (October 2025-January 2026) and multinomial logistic regression models, it identifies differentiated patterns according to sociodemographic variables, political engagement, and media use. Findings show that media effects are heterogeneous and dynamic: platforms such as Facebook are positively associated with support for a specific candidate, while other media display variable or negative effects. Additionally, age, gender, and political discussion influence vote definition. The study concludes that electoral preferences are shaped within a hybrid communication system, mediated by structural and contextual factors.

Keywords

Political communication; electoral behavior, mass media; elections; Costa Rica.

1. Introducción

El presente artículo analiza la relación entre el consumo de medios de información y la intención de voto en el contexto de las elecciones presidenciales de Costa Rica en 2026, caracterizadas por altos niveles de fragmentación partidaria, conflictividad política y volatilidad electoral. A partir de datos de encuestas nacionales aplicadas en tres momentos de la campaña (octubre 2025, noviembre 2025 y enero 2026), se aplican modelos de regresión logística multinomial con el fin de identificar patrones diferenciados en la conformación de las preferencias electorales.

2. Contexto de la campaña 2025-2026

Entre el 1 y el 17 de octubre de 2025 se desarrolló el período de inscripción de candidaturas para las Elecciones Nacionales de 2026 en Costa Rica, en las cuales se eligieron la Presidencia y las dos Vicepresidencias de la República, así como los 57 diputados a la Asamblea Legislativa para el período 2026–2030 (TSE, 2025). Al cierre de este proceso se ratificaron 20 partidos políticos con candidaturas presidenciales, constituyendo la segunda cifra más alta en la historia electoral del país e incorporando tanto figuras políticas consolidadas como nuevos actores provenientes de partidos tradicionales y emergentes (Alfaro, 2025).

De este total, 13 partidos habían participado previamente en las elecciones de 2022, mientras que 8 presentaron candidaturas por primera vez, y dos agrupaciones compitieron mediante una coalición (Alfaro, 2025). Asimismo, se registraron cinco mujeres como candidatas a la Presidencia de la República, la cifra más alta en la historia electoral costarricense.

Este escenario se inscribe en un proceso de fragmentación política que complejiza la toma de decisiones electorales, en un contexto marcado por el debilitamiento de las estructuras partidarias tradicionales y el incremento de la polarización. A ello se suma el surgimiento de los denominados partidos «taxi», entendidos como agrupaciones utilizadas instrumentalmente para la postulación de candidaturas con el objetivo de acceder a cargos de poder, lo que contribuye a una mayor volatilidad del sistema político y a la dificultad de establecer vínculos programáticos estables con el electorado (Rojas, 2025).

Las encuestas de opinión pública del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica muestran que el porcentaje de personas indecisas pasó de un 55% en octubre a un 25,9% al cierre de febrero. No obstante, durante todo el período, únicamente cuatro candidaturas superaron de forma sostenida el 4% de intención de voto: Laura Fernández (PPSO), Álvaro Ramos (PLN), Claudia Dobles (CAC) y Ariel Robles (FA) (CIEP, 2026). Este comportamiento evidencia una alta dispersión de las preferencias electorales y una limitada concentración del voto, consistente con un escenario de fragmentación electoral.

El proceso electoral fue calificado por diversos actores políticos, institucionales y sociales como particularmente complejo e inédito en la historia democrática costarricense, debido a los altos niveles de conflictividad política, los ataques a la institucionalidad y a los medios de comunicación, así como la creciente tensión entre los poderes del Estado (OEA, 2026).

Como señala la Misión de Observación Electoral de la OEA, durante la etapa preelectoral se cuestionó desde la Presidencia de la República el sistema electoral, tradicionalmente caracterizado por altos niveles de confianza ciudadana y reconocimiento internacional, lo que derivó en la emisión de resoluciones por parte del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) en las que se previno al Ejecutivo de abstenerse de realizar conductas que pudieran incidir en la determinación del voto (OEA, 2026).

En este contexto, el TSE solicitó el levantamiento de la inmunidad presidencial ante presuntos actos de beligerancia política; sin embargo, dicha iniciativa fue rechazada por la Asamblea Legislativa, manteniéndose el fuero del mandatario (Madrigal, 2025). Asimismo, durante el proceso se evidenciaron ataques a miembros del Poder Judicial, incluidas la Corte Suprema y el Ministerio Público, así como a diversos medios de comunicación (OEA, 2026).

Este clima de confrontación permeó la conversación digital a lo largo de toda la campaña, confirmando un patrón estructural de negatividad en el debate político costarricense, coherente con entornos altamente polarizados y con dinámicas algorítmicas que privilegian el conflicto y la confrontación (Observatorio de Comunicación Digital, 2026). En la misma línea, la campaña se desarrolló en un contexto marcado por la apatía y la confrontación política, lo que puso a prueba la calidad del debate democrático en el país (Villanueva, 2026).

Finalmente, los resultados electorales evidenciaron una alta concentración del voto en dos fuerzas políticas principales: el partido Pueblo Soberano alcanzó un 48,53% de los votos válidos, seguido por el Partido Liberación Nacional con un 33,65%, mientras que el resto de las agrupaciones obtuvo porcentajes significativamente menores. La participación electoral se situó en un 69,22%, con un abstencionismo del 30,78% (TSE, 2026a).

Estos resultados se produjeron en el marco de un padrón electoral de 3.731.788 personas, con una ligera mayoría de mujeres (50,4%) frente a hombres (49,6%), así como una importante presencia de población joven, lo que permite dimensionar el alcance de la participación y los niveles de movilización electoral en el proceso (TSE, 2026b).

En este escenario, donde convergen procesos de fragmentación política, reconfiguración de los entornos informativos y dinámicas de polarización, se vuelve necesario examinar empíricamente la relación entre consumo mediático e intención de voto, como un mecanismo clave en la formación de preferencias electorales dentro de sistemas de comunicación política híbridos.

3. Estado de la cuestión

Este apartado organiza la literatura con el objetivo de identificar elementos útiles para comprender la incidencia de los medios en la intención de voto en Costa Rica durante las elecciones de 2026. El estudio de la relación entre medios de comunicación, información política y comportamiento electoral constituye una de las áreas más desarrolladas dentro de la comunicación política. En términos generales, la literatura coincide en que los medios cumplen funciones centrales en los procesos democráticos, ya que proveen información política, estructuran la agenda pública y contribuyen a la formación de percepciones sobre candidatos, partidos y temas de campaña. En este sentido, el acceso a información política reduce los costos cognitivos de los votantes y facilita la formación de juicios electorales (de Vreese y Boomgaarden, 2006; Druckman, 2005).

No obstante, la expansión de Internet y de las redes sociales ha transformado el ecosistema informativo de las campañas electorales, generando un debate sobre su papel en la formación de opiniones, la movilización y la configuración de preferencias. La literatura reciente sugiere que medios tradicionales y plataformas digitales operan en un entorno híbrido, donde distintas fuentes interactúan en la formación de percepciones y decisiones electorales (Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

Una de las líneas más consolidadas examina cómo el consumo de información política en medios tradicionales influye en el conocimiento y la participación electoral. De Vreese y Boomgaarden (2006) muestran que la exposición a noticias con mayor contenido político incrementa tanto el conocimiento como la participación, al facilitar marcos interpretativos que permiten comprender los procesos políticos (Bækgaard *et al.*, 2014). En la misma línea, Druckman (2005) encuentra que los periódicos ofrecen una cobertura más extensa que la televisión, lo que permite a los votantes acceder a información más completa para la toma de decisiones. Asimismo, la relevancia contextual de la información resulta clave: la cobertura local puede incrementar la participación cuando es políticamente significativa para los votantes (Bækgaard *et al.*, 2014).

Sin embargo, las redes sociales han modificado estas dinámicas al permitir una circulación interactiva y descentralizada de contenidos políticos, ampliando la interacción entre actores políticos y ciudadanía (Cetina Presuel y Martínez Sierra, 2019; Landon-Murray *et al.*, 2019). En este contexto, se ha señalado que las redes sociales pueden influir en la formación de percepciones políticas al ampliar la exposición a información y facilitar la discusión pública. Kleinnijenhuis *et al.* (2019) sostienen que estas plataformas operan junto con los medios tradicionales en un sistema híbrido de comunicación política.

Diversos estudios han encontrado que las redes sociales influyen en variables intermedias que anteceden la decisión electoral. De-Oliveira *et al.* (2021) muestran que el uso de redes sociales se asocia con mayores niveles de confianza en los candidatos, mejor evaluación de su imagen y mayor formación de opinión, factores vinculados con la intención de voto. De forma similar, investigaciones sobre marketing político digital evidencian que estas

estrategias se asocian con mayor intención de voto, especialmente cuando se articulan con percepciones de liderazgo y capacidad de gestión (Sanmartin-Sanmartin y Avila-Rivas, 2025).

Otra línea de investigación se centra en el consumo de noticias en redes sociales. Estos estudios distinguen entre exposición incidental e intencional, encontrando que solo esta última se asocia con mayores niveles de conocimiento político subjetivo (Dreston y Neubaum, 2023). Además, este conocimiento subjetivo puede mediar la relación entre consumo de noticias e intención de participación electoral, lo que sugiere que el impacto de las redes no se limita al conocimiento objetivo, sino también a la percepción de competencia política.

Asimismo, existe un creciente interés por el papel de las emociones y la conversación digital. Fontenla-Pedreira *et al.* (2023) muestran que las redes sociales funcionan como espacios donde circulan emociones y narrativas políticas, y que los mensajes con carga emocional tienden a difundirse con mayor rapidez, amplificando determinados marcos interpretativos.

No obstante, la literatura advierte de que la actividad en redes sociales no refleja necesariamente la opinión del electorado. Rita *et al.* (2023) encuentran que el análisis de sentimiento en Twitter no predice de forma confiable los resultados electorales, lo que indica que estas plataformas permiten observar el clima de opinión, pero no anticipar el comportamiento electoral agregado.

Además, el papel de las redes sociales ha generado preocupación por la desinformación. Rodríguez-Hidalgo *et al.* (2020) documentan la circulación de contenidos falsos en campañas electorales, particularmente en Facebook y WhatsApp, aunque advierten de que su impacto directo sobre la decisión de voto es difícil de demostrar y depende de múltiples factores, como el nivel de conocimiento político y la credibilidad de las fuentes.

Por otra parte, algunos estudios han analizado la relación entre consumo de medios y movilización electoral. Himmelroos y von Schoultz (2023) muestran que seguir la política a través de medios tradicionales y redes sociales incrementa la probabilidad de participación electoral, incluso entre votantes en el extranjero, lo que refuerza el papel movilizador de la información políticamente relevante (Himmelroos y Schoultz, 2026).

En síntesis, la literatura revisada permite identificar tres consensos principales: primero, que los medios influyen en el comportamiento político al facilitar el acceso a información relevante (de Vreese y Boomgaarden, 2006; Druckman, 2005); segundo, que las redes sociales inciden en la intención de voto principalmente a través de mecanismos indirectos, como la confianza, la imagen y el conocimiento político (de-Oliveira *et al.*, 2021; Dreston y Neubaum, 2023); y tercero, que medios tradicionales y redes sociales operan en un sistema híbrido donde interactúan en la formación de percepciones y decisiones electorales (Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

4. Metodología

Se analizan datos provenientes de tres encuestas de intención de voto, realizadas por el Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO) de la Universidad Nacional (UNA), entre octubre del 2025 y enero del 2026. Las características de las encuestas se presentan en la Tabla I. Con esto se busca poder determinar cómo los medios por los cuales se informa la ciudadanía, sumado a otras variables, podría incidir en su preferencia o intención de voto.

Tabla I. Síntesis metodológica de las encuestas analizadas.

Característica	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3
Fecha de encuesta:	Del 16 al 25 de octubre de 2025	Viernes 21, sábado 22 y el lunes 24 de noviembre, y posteriormente del jueves 27 al sábado 29 de noviembre	Del 8 al 10 de enero y del 12 al 15 de enero de 2026
Horario de trabajo	9:00 a. m. a 8:00 p. m.		
Modalidad de la entrevista	Telefónica a celulares		
Tamaño de la muestra	901	868	1101
Error de muestreo:	+ 3,3	+ 3,3	+ 3,0
Nivel de confianza:	95 %	95 %	95 %
Tipo de muestreo de teléfonos	Se utiliza un muestreo de bancos telefónicos celulares activos del país, en el que se emplea el procedimiento de Waksberg, a partir de la base de datos desarrollada por los profesionales en informática del IDESPO, a partir de las secuencias numéricas asignadas por la SUTEL a las compañías que brindan telefonía móvil.		
Población de interés	Costarricenses (nacimiento o nacionalizados) de dieciocho años o más para el 1 de febrero del 2026, usuarios frecuentes de línea celular, en todo el territorio nacional.		

Fuente: Construcción propia, a partir de datos proporcionados por el Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO) de la Universidad Nacional (UNA).

Los datos fueron analizados utilizando el *software* Static Package for Social Science (SPSS), para lo cual se construyeron modelos de regresión logística multinominal, con el propósito de observar la relación entre la opinión de la población encuestada sobre distintas premisas relacionadas con la sociedad, la política y la laicidad (variables dependientes) con sus características sociodemográficas y práctica religiosa (variables independientes). La Tabla II muestra una descripción de las variables utilizadas y la forma en que fueron codificadas.

Tabla II. Descripción de las variables utilizadas en el estudio.

Variable	Descripción	Codificación
Intención de voto	Se consultó a las personas encuestadas por el candidato/a por el cual pensaban votar en la elección presidencial de febrero del 2026. Para efectos de análisis se agrupo en las opciones: Laura Fernádez Delgado (PPSO), Indeciso/a y Otro/a Candidato/a (se agruparon las respuestas de intención de voto debido al bajo nivel de respuesta de estos casos)	0 = Indecisa/a 1= Laura Fernández 2 = Otro/a candidato/a
Sexo	Se identificó el sexo de la persona encuestada bajo los parámetros de mujer u hombre	0 = mujer 1= hombre 99 = no responde
Edad	Se recopiló la edad en años cumplidos de las personas encuestadas. Posteriormente fueron recodificadas en tres grupos: 18 a 34 años, 35 a 49 años, 50 años o más	1 = 18 a 34 años 2 = 35 a 49 años 3 = 50 años o más 99 = no responde
Escolaridad	Se le consultó a la población encuestada por el último nivel de escolaridad cursado. Posteriormente fueron recodificadas en: primaria completa o menos, secundaria completa, universidad completa	1 = primaria completa o menos 2 = secundaria completa 3 = universidad completa 99 = no responde
Habla sobre política	Se consultó sobre la frecuencia con la que se conversa de política con personas cercanas (amigos, familia, vecinos, etc)	1 = Siempre/casi siempre 2 = A veces 3= Nunca/casi nunca 99 = no responde
Medios de información	Se consultó a la persona encuestada por la frecuencia en que utiliza diversos medios para informarse sobre el proceso electoral. Se utilizó una escala del 1 (nunca consulta el medio) a 5 (siempre consulta el medio)	1 = Nunca 2 3 4 5 = Siempre 99 = no responde

Fuente: elaboración propia.

5. Análisis y discusión de los datos

La Tabla III muestra los resultados de los modelos de regresión logística multinomial realizados, los cuales permiten identificar patrones diferenciados en la probabilidad de intención de voto hacia Laura Fernández y hacia otros/as candidatos/as, en comparación con el grupo de personas indecisas, a lo largo de tres momentos de la campaña (octubre 2025, noviembre 2025, y enero 2026). En términos generales, los resultados muestran una combinación de efectos relativamente estables, particularmente en variables sociodemográficas, y otros más volátiles asociados al consumo de información política. Este patrón es coherente con la literatura que plantea que la decisión electoral suele configurarse a partir de la interacción entre predisposiciones de base y estímulos informativos de campaña, más que como resultado de un único factor explicativo (de-Oliveira *et al.*, 2021; Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

Tabla III. Modelo de Regresión Logística Multinomial sobre intención de voto. Costa Rica, elecciones presidenciales 2026.

Variables	Laura Fernández vs indecisos			Otro/a candidato/a vs indecisos		
	Oct. 2025	Nov. 2025	Ene. 2026	Oct. 2025	Nov. 2025	Ene. 2026
Sexo						
Hombre	1,343*** (0,212)	1,009*** (0,189)	0,816*** (0,168)	0,505** (0,232)	0,061 (0,217)	0,120 (0,194)
Edad (vs 18 a 34 años)						
35–49 años	1,676*** (0,301)	0,795*** (0,257)	0,501** (0,233)	1,059*** (0,322)	0,389 (0,300)	−0,080 (0,256)
50 años o más	2,497*** (0,312)	1,409*** (0,261)	1,337*** (0,232)	1,347*** (0,334)	1,121*** (0,294)	0,467* (0,256)
Escolaridad (vs Primaria)						
Secundaria	0,126 (0,251)	0,397* (0,236)	0,177 (0,206)	−0,129 (0,298)	0,400 (0,293)	0,496* (0,265)
Universitaria	0,220 (0,281)	0,221 (0,278)	−0,070 (0,237)	0,503 (0,307)	0,989*** (0,308)	1,336*** (0,267)
Habla de política (vs A veces)						
Nunca/casi nunca	−0,531 (0,376)	−0,619** (0,302)	−1,190*** (0,284)	−0,383 (0,432)	0,238 (0,432)	−1,018*** (0,323)
Siempre/casi siempre	1,230*** (0,380)	0,486 (0,313)	0,226 (0,290)	0,999** (0,429)	0,906** (0,440)	−0,053 (0,325)
Medios consultados para informarse del proceso electoral						
Periódicos	−0,135* (0,077)	0,017 (0,072)	−0,090 (0,065)	0,169** (0,080)	0,231*** (0,077)	0,109 (0,070)
Televisión	−0,115 (0,071)	−0,020 (0,071)	−0,047 (0,053)	−0,007 (0,081)	−0,033* (0,017)	0,007 (0,063)
Radio	−0,265*** (0,081)	0,018 (0,026)	0,028 (0,067)	−0,127 (0,087)	0,167** (0,074)	0,046 (0,076)
Facebook	0,338*** (0,073)	0,285*** (0,065)	0,350*** (0,056)	−0,009 (0,077)	−0,055 (0,069)	0,054 (0,061)
TikTok	0,244*** (0,072)	0,247*** (0,061)	0,030 (0,034)	−0,002 (0,082)	−0,062 (0,075)	0,001 (0,020)
Sitios web partidos	0,138 (0,088)	−0,025 (0,018)	0,082 (0,071)	0,049 (0,096)	0,082 (0,073)	0,207*** (0,075)
YouTube	0,084 (0,077)	−0,075 (0,072)	0,101 (0,062)	0,197** (0,082)	−0,119 (0,085)	0,034 (0,072)
WhatsApp	−0,196** (0,088)	0,009 (0,084)	−0,251*** (0,074)	0,094 (0,088)	0,153* (0,089)	−0,090 (0,083)
Instagram	0,099 (0,080)	−0,063 (0,052)	−0,022 (0,023)	0,279*** (0,087)	0,218*** (0,076)	−0,032 (0,023)

** p < 0,10 ** p < 0,05 *** p < 0,01*
Valores de error estándar en paréntesis.
Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, el sexo constituye un predictor consistente de la intención de voto por Laura Fernández. Así, ser hombre incrementa de manera significativa la probabilidad relativa de apoyarla frente a la indecisión en los tres momentos analizados (B = 1,343; 1,009; 0,816; $p < 0{,}01$), aunque con una intensidad decreciente conforme avanza la campaña. En contraste, este efecto es más débil y no significativo en la comparación con «otro/a candidato/a», lo que sugiere que la brecha de género opera de manera más específica en favor de esta candidatura. Este resultado es compatible con la evidencia que muestra que los clivajes sociodemográficos pueden estructurar preferencias electorales diferenciadas según candidaturas y contextos (de-Oliveira *et al.*, 2021; Sanmartin-Sanmartin y Avila-Rivas, 2025).

En segundo lugar, la edad muestra uno de los efectos más robustos del modelo. Tanto el grupo de 35 a 49 años como, especialmente, el de 50 años o más presentan mayores probabilidades de intención de voto frente a la indecisión. En el caso de Laura Fernández, los coeficientes para el grupo de 50 años o más se mantienen elevados y significativos en los tres momentos (B = 2,497; 1,409; 1,337; $p < 0{,}01$). Un patrón similar se observa para «otro/a candidato/a», aunque con menor intensidad en enero (B = 0,467; $p < 0{,}10$). En contraste, las personas jóvenes (18-34 años) se mantienen más cercanas al grupo de indecisos. Este resultado sugiere una mayor facilidad de concretar la intención de voto en los segmentos de mayor edad, lo cual es consistente con la literatura que vincula el involucramiento político y la estabilidad de preferencias con la edad (de Vreese y Boomgaarden, 2006).

Respecto a la escolaridad, los resultados son más limitados y menos consistentes. La educación universitaria no muestra efectos significativos en la intención de voto por Laura Fernández, pero sí presenta una asociación positiva y significativa con la probabilidad de apoyar a «otro/a candidato/a» en noviembre 2025 y enero 2026 (B = 0,989 y 1,336; $p < 0{,}01$). Esto sugiere que la educación no estructura de manera uniforme todas las preferencias electorales, sino que puede asociarse selectivamente con ciertas opciones dentro de la contienda. Este hallazgo es coherente con estudios que muestran que los efectos del consumo de información política dependen de los recursos cognitivos y educativos de los votantes (de Vreese y Boomgaarden, 2006; Druckman, 2005).

En cuanto a la variable hablar de política, hacerlo «siempre/casi siempre» incrementa significativamente la probabilidad de apoyar a Laura Fernández en octubre (B = 1,230; $p < 0{,}01$), aunque este efecto pierde significancia en los meses posteriores. Por el contrario, reportar que «nunca/casi nunca» se habla de política reduce significativamente la probabilidad de apoyar a Laura Fernández en noviembre y enero (B = −0,619 y −1,190; $p < 0{,}05$ y $p < 0{,}01$), y también reduce la probabilidad de apoyar a otros/as candidatos/as en enero (B = −1,018; $p < 0{,}01$). En conjunto, estos resultados sugieren que el bajo involucramiento conversacional se asocia con una mayor persistencia de la indecisión, especialmente hacia el final de la campaña. Este patrón es consistente con la literatura que vincula la discusión política con mayores niveles de activación electoral y definición de preferencias (de Vreese y Boomgaarden, 2006; Dreston y Neubaum, 2023).

En relación con el consumo de medios, los resultados muestran un patrón claramente heterogéneo. Esto sugiere que no existe un efecto uniforme de los medios, sino asociaciones diferenciadas según el tipo de plataforma, la candidatura y el momento de la campaña, lo cual coincide con la literatura sobre sistemas híbridos de comunicación política (Fontenla-Pedreira *et al.*, 2023; Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

En el caso de Laura Fernández, el uso de Facebook para informarse del proceso electoral se asocia positivamente con la intención de voto en los tres momentos (B = 0,338; 0,285; 0,350; $p < 0{,}01$). TikTok también presenta una asociación positiva en octubre 2025 y noviembre 2025 (B = 0,244 y 0,247; $p < 0{,}01$), aunque esta desaparece en enero 2026. Estos resultados indican que ciertas plataformas digitales se vinculan con una mayor probabilidad de

apoyo a esta candidatura durante la campaña. La literatura académica sugiere que este tipo de asociaciones puede operar a través de mecanismos indirectos como la visibilidad, la exposición reiterada o la construcción de confianza (de-Oliveira *et al.*, 2021; Sanmartin-Sanmartin y Avila-Rivas, 2025).

Por el contrario, el uso de WhatsApp se asocia negativamente con la probabilidad de apoyar a Laura Fernández en octubre 2025 y enero 2026 (B = −0,196 y −0,251; $p < 0,05$ y $p < 0,01$), y el uso de la radio presenta un efecto negativo en octubre (B = −0,265; $p < 0,01$). Estos resultados evidencian que distintas plataformas pueden asociarse de manera divergente con las preferencias electorales, lo cual es consistente con estudios que destacan que los efectos mediáticos dependen del tipo de contenido, de las dinámicas de interacción y de los entornos informativos específicos (Kleinnijenhuis *et al.*, 2019; Rodríguez-Hidalgo *et al.*, 2020).

En el caso de «otro/a candidato/a», el patrón mediático es distinto. En noviembre de 2025, la lectura de periódicos (B = 0,231; $p < 0,01$), el uso de radio (B = 0,167; $p < 0,05$) y de Instagram (B = 0,218; $p < 0,01$) se asocian positivamente con la intención de voto; para enero de 2026 se destaca el uso de sitios web de partidos (B = 0,207; $p < 0,01$). Este último resultado sugiere que el acceso a fuentes partidarias formales se asocia con una mayor definición del voto hacia candidaturas alternativas en la etapa final de la campaña. Este hallazgo es coherente con la literatura que señala que la información políticamente relevante puede reducir la incertidumbre y facilitar la toma de decisiones electorales (Bækgaard *et al.*, 2014; Dreston y Neubaum, 2023).

Finalmente, uno de los elementos más relevantes del análisis es la variación temporal de los efectos. Algunas asociaciones se mantienen estables, como el caso de Facebook, mientras otras aparecen o desaparecen a lo largo de la campaña. Esto sugiere que la relación entre consumo de información e intención de voto no es fija, sino dinámica. Este resultado coincide con la literatura que señala que los efectos de la comunicación política pueden variar conforme evoluciona la campaña electoral y cambian las condiciones de competencia (Dreston y Neubaum, 2023; Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

6. Conclusiones

En términos generales, la evidencia analizada muestra que la incidencia de los medios no es uniforme en la intención de voto del electorado costarricense, sino que opera de manera diferenciada según el tipo de plataforma, la candidatura y el momento de la campaña. Esto refuerza la idea de un sistema híbrido de comunicación política donde interactúan múltiples fuentes de información en la formación de las preferencias electorales (Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

Así, el análisis realizado muestra que las variables sociodemográficas, particularmente la edad y el sexo, mantienen un peso explicativo relevante en la estructuración de la intención de voto. La mayor propensión de los grupos de mayor edad a definir su preferencia electoral, en contraste con la

persistencia de la indecisión entre los segmentos más jóvenes; sugiere que la consolidación del voto está asociada a niveles diferenciados de involucramiento político y estabilidad actitudinal, en línea con lo planteado por la literatura sobre comportamiento electoral (de Vreese y Boomgaarden, 2006). Asimismo, el efecto consistente del sexo (hombres) en favor de una candidatura específica evidencia la presencia de clivajes sociodemográficos que operan de manera selectiva dentro de la competencia electoral.

Además, el análisis confirma la relevancia del involucramiento político, particularmente a través de la conversación sobre política, como un mecanismo asociado a la reducción de la indecisión. De esta manera, las personas que reportan bajos niveles de discusión política tienden a mantenerse en posiciones de indefinición, especialmente hacia el final de la campaña, lo cual sugiere que la interacción social y el intercambio de información cumplen un rol importante en la activación electoral. Este resultado es consistente con estudios que vinculan la exposición y discusión política con mayores niveles de conocimiento y definición de preferencias (Dreston y Neubaum, 2023; de Vreese y Boomgaarden, 2006).

Adicionalmente, los resultados muestran que el consumo de medios se asocia de manera heterogénea con la intención de voto. Así, algunas plataformas digitales, particularmente Facebook, presentan asociaciones positivas y consistentes con el apoyo a una candidatura específica a lo largo de toda la campaña, lo que sugiere la existencia de efectos acumulativos vinculados a la exposición reiterada y la visibilidad (de-Oliveira *et al.*, 2021). En contraste, otras plataformas, como WhatsApp o la radio, presentan asociaciones negativas o inconsistentes, lo que evidencia que los efectos mediáticos dependen de las características de cada entorno comunicativo, incluyendo sus dinámicas de circulación de contenidos y formas de interacción (Rodríguez-Hidalgo *et al.*, 2020; Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

Por otra parte, en el caso de las candidaturas alternativas, se observa una mayor asociación con el consumo de medios tradicionales y fuentes informativas más estructuradas, como periódicos, radio y sitios web de partidos, particularmente en etapas más avanzadas de la campaña. Este hallazgo sugiere que el acceso a información políticamente relevante y más detallada puede contribuir a la reducción de la incertidumbre y a la definición del voto, en concordancia con la literatura que destaca el papel de la información en la toma de decisiones electorales (Bækgaard *et al.*, 2014; Druckman, 2005).

Finalmente, una de las conclusiones más relevantes es la identificación del carácter dinámico de los efectos observados. Así, las asociaciones entre consumo de medios e intención de voto no se mantienen constantes a lo largo del tiempo, sino que varían conforme avanza la campaña, lo que evidencia que la influencia de la comunicación política está mediada por el contexto electoral y por la evolución de la competencia política. Este resultado refuerza la necesidad de analizar los efectos mediáticos desde una perspectiva longitudinal, considerando la temporalidad como un elemento central en la explicación del comportamiento electoral (Dreston y Neubaum, 2023; Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

Por lo tanto, este artículo muestra que la relación entre medios de comunicación e intención de voto no puede ser entendida como un vínculo directo o lineal, sino como un proceso complejo, mediado por factores sociodemográficos, niveles de involucramiento político y características específicas de los entornos informativos. En un contexto como el costarricense, marcado por la fragmentación del sistema de partidos y la proliferación de fuentes de información, los medios contribuyen a la formación de preferencias electorales a través de mecanismos diferenciados y en interacción con otros factores, más que como determinantes únicos del comportamiento electoral.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial generativa y tecnologías asistidas por IA en el proceso de redacción

Durante la redacción del artículo se utilizó ChatGPT para revisar la redacción, acortar párrafos y verificar la homogeneidad de los estilos de redacción de las personas autoras. Tras su utilización, se revisó y ajustó las propuestas de redacción por parte de las personas autoras, quienes asumen plena responsabilidad por el contenido del mismo. No se utilizó ChatGPT ni ninguna otra inteligencia artificial generativa para la captura, generación o análisis de los datos presentado en el artículo.

Referencias bibliográficas

Alfaro, J. (2025, 7 de octubre): «Elecciones Costa Rica 2026: Conozca a todos los candidatos que pelean por la presidencia de la República y lo que dicen los datos al arranque de esta carrera». *El Financiero.* https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/elecciones-costa-rica-2026-conozca-a-todos-los/33ZXT7NVJZFI5IEER7OW3SXN6M/story/

Bækgaard, M.; Jensen, M.; Mortensen, P. B., y Serritzlew, S. (2014): «Local news media and voter turnout». *Local Government Studies, 40*(4): 518-532. https://doi.org/10.1080/03003930.2013.834253

Cetina Presuel, R., y Martínez Sierra, J. M. (2019): «Algorithms and the news: Social media platforms as news publishers and distributors». *Revista de Comunicación, 18*(2): 261-285. https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a13

de Oliveira, M.; de Almeida, C. M., y Mainardes, E. W. (2021): «Politics and social media: An analysis of factors anteceding voting intention». *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 19*(2): 309-332. https://doi.org/10.1007/s12208-021-00301-7

De Vreese, C. H., y Boomgaarden, H. (2006): «News, political knowledge and participation: The differential effects of news media exposure on political knowledge and participation». *Acta Politica, 41*(4): 317-341. https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500164

Dreston, J., y Neubaum, G. (2023): «How incidental and intentional news exposure in social media relate to political knowledge and voting intentions». *Frontiers in Psychology, 14*, 1250051. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1250051

Druckman, J. N. (2005): «Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters». *Political Communication, 22*(4): 463–481. https://doi.org/10.1080/10584600500311394

Fontenla-Pedreira, J.; Arce-Chaves, L., y Maiz-Bar, C. (2023): «Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022». *Revista de Comunicación,* 22: 127-151. https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3051

Himmelroos, S., y von Schoultz, Å. (2026): «The mobilizing effects of political media consumption among external voters». *European Political Science*. https://doi.org/10.1057/s41304-022-00406-5

Kleinnijenhuis, J.; van Hoof, A. M. J., y van Atteveldt, W. (2019): «The combined effects of mass media and social media on political perceptions and preferences». *Journal of Communication, 69*(6): 650-673. https://doi.org/10.1093/joc/jqz038

Landon-Murray, M.; Mujkic, E., y Nussbaum, B. (2019): «Disinformation in contemporary U.S. foreign policy: Impacts and ethics in an era of fake news, social media, and artificial intelligence». *Public Integrity, 21*(5): 512–522. https://doi.org/10.1080/10999922.2019.1613832

Madrigal, L. (2025, 21 de diciembre): «21 diputados salvan a Rodrigo Chaves del desafuero por beligerancia política». *Delfino.cr.* https://delfino.cr/2025/12/21-diputados-salvan-a-rodrigo-chaves-del-desafuero-por-beligerancia-politica

Observatorio de Comunicación Digital (2026): «Informe #33: Reflexiones de la comunicación digital del proceso político-electoral de Costa Rica (2026), 1 setiembre de 2025 al 3 de febrero de 2026». Universidad Latina de Costa Rica. https://www.ulatina.ac.cr/area-de-investigacion/grupos-de-investigacion/observatorio/reportes/33

Rita, P.; António, N., y Afonso, A. P. (2023): «Social media discourse and voting decisions influence: Sentiment analysis in tweets during an electoral period». *Social Network Analysis and Mining*. https://doi.org/10.1007/s13278-023-01021-5

Rodríguez Hidalgo, C. V.; Mier Sanmartín, C., y Coronel Salas, G. (2020): «Fake news y política: Nuevos desafíos para las campañas electorales». *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 35: 351-362, (Extra 35). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9092234

Rojas Rojas, J. (2025, 21 de febrero): «Elecciones del 2026: Comienza la carrera política». *Radios UCR*. https://radios.ucr.ac.cr/-/elecciones-del-2026--comienza-la-carrera-politica

Sanmartín-Sanmartín, B., y Ávila-Rivas, V. (2025): «El marketing político digital y su impacto en la intención de voto de los candidatos a la presidencia de Ecuador en el año 2025: Caso Daniel Noboa». *593 Digital Publisher CEIT*, 10: 1426-1437. https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3365

Tribunal Supremo de Elecciones (2025): «A partir de hoy, partidos políticos pueden inscribir sus candidaturas». https://www.tse.go.cr/comunicado1079.html

Tribunal Supremo de Elecciones (2026a): «Resultados provisionales de las elecciones nacionales 2026». https://www.tse.go.cr/SVR2026/

Tribunal Supremo de Elecciones (2026b): «Padrón electoral para las elecciones nacionales 2026». https://www.tse.go.cr/padron-elec2026.html

Villanueva, E. (2026, 13 de enero): «Apatía y confrontación ponen a prueba la democracia costarricense en la recta final hacia las urnas». *CNN Español.* https://cnnespanol.cnn.com/2026/01/13/latinoamerica/costa-rica-elecciones-febrero-democracia-prueba-apatia-orix

©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.

@cepc_gob

LA POLARIZACIÓN AFECTIVA EN LAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÁNEAS

Metodologías y estudios comparados

YA DISPONIBLE

https://shorturl.at/TQK5t

Un recurso imprescindible para académicos, analistas y políticos

Reseñas

Saldremos Mejores

Pódcast: 5 temporadas
Presenta: Inés Hernand y Nerea Pérez de las Heras
Productora: Podium Podcast (PRISA Audio)
Madrid, 2021-actualidad

Por Nadia Victoria García Belkhatir
Universidad de Murcia

Escuchar *Saldremos Mejores* es como abrir una ventana a la España cotidiana y políticamente activa: un espacio donde la actualidad se interpreta desde marcos críticos y accesibles.

Inés Hernand y Nerea Pérez de las Heras han encontrado un tono propio que combina desparpajo, ironía y una mirada incisiva sobre la actualidad socio-política. Su forma de narrar, cercana y profundamente consciente de su audiencia es característica de un pódcast que si bien es divulgativo, no carece de profundidad temática alguna.

Inés y Nerea saben perfectamente cómo bajar la altura de los conceptos sin reducir su complejidad, desplazar la solemnidad para que tenga lugar la reflexión. El pódcast no pretende construir grandes tesis, sin que eso signifique que se conforma con el comentario rápido.

Con un *framing* que orienta la lectura de los acontecimientos hacia sus dimensiones estructurales, analizan lo que sucede en España de manera crítica pero accesible. Inés y Nerea reavivan los lugares comunes con humor y reformulan el relato dominante para mostrar relaciones de poder que a menudo quedan ocultas. Así, analizan relaciones de poder y dominación.

Las dos amigas –y periodistas– observan cómo se construyen las narrativas públicas y qué efectos tienen en la ciudadanía. La conversación fluye desde los discursos institucionales hasta las experiencias cotidianas, creando un puente que permite entender cómo circulan el miedo, la indignación o la esperanza. Esa atención a la textura emocional de la actualidad política resulta especialmente sugerente, porque ilumina las zonas donde se fragua la opinión pública.

El compromiso social con cuestiones tan necesarias en los tiempos que corren como el feminismo y el antirracismo es evidente: lo vemos en la selección de temas, la forma de escuchar a las invitadas y la insistencia en mirar los bordes de la actualidad, a lo que permanece continuame relegado a lo ajeno a los límites. Es así como las cuestiones de género, feminismo, racismo o derechos LGTBIQ+ aparecen entretejidas sin estridencias, construyendo aquella ventana por la que nos asomamos al inicio. Y el símil de la ventana es fundamental, porque al hablarnos desde sus propias incongruencias vemos como no buscan moralizar, sino mostrar cómo las desigualdades atraviesan

los discursos y cómo el lenguaje puede ser a la vez reflejo y herramienta de transformación.

Saldremos Mejores tiene el encanto de lo que nace de la complicidad. ¡Qué maravilla las amigas! Y qué maravilla aún mayor cómo Inés y Nerea nos comparten su amistad. *Saldremos mejores* es vibrante sin ser superficial, crítico sin caer en el cinismo, político sin renunciar a la ligereza. Quien lo escucha no solo recibe información: aprende a leer el mundo con un poco más de atención, a distinguir el gesto detrás de la palabra, a percibir el pulso que late bajo la conversación pública. Y quizá ese sea su mayor logro, hacer de la escucha un acto de ciudadanía y demostrar que la imaginación democrática también se cultiva desde la conversación entre amigas.

Death by Lightning (Muerte por un rayo)

Miniserie de TV - 4 episodios
Guión y Creador: Mike Makowsky
Dirección: Matt Ross
Productores ejecutivos: Mike Makowsky, Matt Ross, David Benioff, D. B. Weiss y Bernadette Caulfield
Estados Unidos, 2025
Plataforma: Netflix

Por Laura Mayor Barbarruza
Universidad de Murcia

La miniserie de televisión *Muerte por un Rayo* tiene como protagonista a James Abram Garfield, vigésimo presidente de los Estados Unidos de América, y a su deuteragonista Charles Guiteau. La producción logra reconstruir el escenario dramático político que acontecía a finales del siglo XIX, específicamente entre 1880 y 1881, dos años caracterizados por la transición y tensiones significativas después de la posguerra civil y una plena industrialización acelerada.

Durante décadas, los republicanos dominaron la vida política estadounidense, sin embargo hacia finales del siglo XIX enfrentaban una crisis interna debido a los intereses disidentes entre el ala más conservadora y el ala reformista. El primero representaba a la casta política y el continuismo de la corrupción con tal de amplificar su presencia en diferentes núcleos de poder. Por otro lado, los reformistas (Garfield fue el mayor modelo y líder de esta ala de pensamiento) eran partidarios de profesionalizar la administración pública.

Así, los días que envolvieron la Convención Nacional Republicana de 1880, estuvieron cargados de 36 tensas y largas rondas de votación para escoger al candidato. Paradójicamente, ninguno de los que oficialmente se habían propuesto serlo ganó, ya que lleno de impotencia y en un esfuerzo de querer reconciliar la sala, Garfield, delegado de Ohio y jefe de la campaña de su candidato, subió al estrado para apelar a la unidad del partido con un

discurso que puso en evidencia su capacidad oratoria. Aunque no buscaba la nominación, comenzó a recibir votos dispersos en rondas intermedias, convirtiéndolo en candidato y, posteriormente, llevándolo a la Casa Blanca.

El protagonista era valorado internamente en el partido como hombre inteligente capaz de mantenerse firme ante los conflictos. Era un ejemplo de figura meritocrática, puesto que ascendió de la pobreza extrema hasta convertirse en un letrado, militar, congresista y presidente. Además, un comunicador excepcional, capaz de despertar adhesión emocional y confianza entre sus oyentes, que en ningún momento decidió dar el salto a ser presidente de la Nación, pero que obtuvo la figura de héroe gracias a su carisma y liderazgo transformador, aún sin haber aprobado nada de lo que había prometido durante su campaña.

En cambio, Charles Guiteau fue la cara opuesta de la moneda. Destacaba por ser un hombre con mucha ambición y altos delirios de grandeza, que se podía ver por su continuo rechazo social en cualquier espacio en el que se encontraba (comunidad de amor libre, su familia política, el banco). Esto hizo en él un ser martirizado obsesionado con la política. Teniendo como última obsesión convertirse en el fiel seguidor de Garfield y, tal vez, en su amigo, debido a la imagen proyectada de candidato cercano a su pueblo.

Al cabo de los arduos esfuerzos de Guiteau por entablar una conversación en una audiencia popular con Garfield, este acabó frustrado por no recibir el cargo que creía merecer, concluyendo que su «deber patriótico» era matar al presidente para «salvar al Partido Republicano».

A lo largo de tres meses el presidente vivió un panorama político totalmente turbulento de campaña negativa a manos del vicepresidente títere que reafirmaba su lealtad a la facción rival públicamente, en vez de actuar como un puente interno y que no usaba su influencia para respaldar nombramientos del presidente. Lo que se considera tener al enemigo en tu casa. Aun así, supo leer la situación y salir victorioso de esta.

En definitiva, la lección subyacente de esta miniserie no es solamente política, sino de vida. A veces no basta con saber lidiar en un contexto de polarización dentro del mismo partido, ni recibir el aplauso de la sociedad. Ya que las mayores amenazas rara vez provienen de los adversarios declarados, sino de quienes proyectan su identidad y frustración sobre el líder al que dicen admirar.

EDIFICIO RECTOR SABATER, UNIVERSIDAD DE MURCIA

III EDICIÓN DIPLOMA DE EXPERTO EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS POLÍTICAS

HTTPS://TINYURL.COM/Y8SDXS7M

PREINSCRIPCIÓN: DEL 01/11/2026 AL 02/12/2026

UNIVERSIDAD DE MURCIA

RED DE POSTGRADOS DE EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA · ALICE

CPAUM LABCOM
LABORATORIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
Departamento de ciencia política y de la administración
UNIVERSIDAD DE MURCIA

CALL FOR PAPERS

Número 66: **“Comunicación política ante el cambio climático”**

DEADLINE: 15 de mayo de 2026

Número 67: “**Liderazgos disruptivos en tiempos de incertidumbre”**

DEADLINE: 15 de junio de 2026

Número 68: **“Especial de comunicación política en Chile”**

DEADLINE: 15 de octubre de 2026

Número 69: **“Comunicación política y campañas negativas”**

DEADLINE: 15 de febrero de 2027

Más información sobre números y deadlines aquí.

MÁS PODER LOCAL

2025 CALIDAD REVISTAS CIENTÍFICAS ESPAÑOLAS
FECYT-631/2025
Fecha de certificación: 28 de julio de 2023 (8ª edición)
Vál do hasta 19 de diciembre de 2027

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 *Mención de Buenas Prácticas Editoriales en Igualdad de Género.*