

RESEARCH JOURNAL

info no my

V 2 / N 6 / 2024

Sección temática
de este número:

Comunicación política

Editora: Roxana Dinu

El poder oculto: Control, polarización y deshumanización en la política contemporánea

Hidden power: Control, polarization and dehumanization in contemporary politics

Alfonso Vázquez-Atochero

Cómo citar este artículo:

Vazquez-Atochero, Alfonso (2024). "El poder oculto: Control, polarización y deshumanización en la política contemporánea [Hidden power: Control, polarization and dehumanization in contemporary politics]". *Infonomy*, 2(6) e24062.
<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.062>



Alfonso Vázquez-Atochero

<https://orcid.org/0000-0002-1657-8275>

<https://directorioexit.info/ficha6958>

<https://www.alfonsovazquez.com>

Universidad de Extremadura

Facultad de Educación y Psicología

Departamento de Ciencias de la Educación

Campus Universitario - Avda. de Elvas, s/n

06006 Badajoz, España

alfonso@unex.es

Resumen

La sociedad contemporánea parece estar inmersa en una espiral de polarización y crispación que dificulta el entendimiento colectivo y erosiona los fundamentos del diálogo democrático. En un entorno cada vez más fragmentado, los debates públicos se transforman en enfrentamientos ideológicos donde prevalecen los extremos y se desdibujan los matices. Este fenómeno no es casual, sino el resultado de complejos mecanismos de poder que moldean nuestras percepciones y actitudes, alimentados por estrategias de manipulación mediática, discursos reduccionistas y una exacerbada mercantilización de los conflictos sociales. En este ensayo se exploran las dinámicas que sostienen y amplifican estas tensiones, analizando cómo el control de masas, a través de medios de comunicación y narrativas políticas, actúa como lubricante de las estructuras de poder. Partimos del impacto que estas dinámicas tienen en la deshumanización del individuo, reducido a una pieza más en el engranaje de un sistema que prioriza el beneficio de unos pocos sobre el bienestar común. También examinamos el reduccionismo ideológico como herramienta para dividir y manipular a las sociedades, fomentando un entorno

propicio para el odio y la confrontación. Se abordan igualmente fenómenos como el papel de los titulares tendenciosos en la construcción de percepciones polarizadas, el circo político que normaliza la hostilidad entre sectores opuestos y la mercantilización del conflicto, donde la división social se convierte en un lucrativo espectáculo. En contraste con esta dinámica, también reflexionamos sobre el papel de la indiferencia ciudadana como cómplice involuntario de estas estructuras. Finalmente, proponemos un análisis de posibles salidas, enfrentando la disyuntiva entre el continuismo histórico y la esperanza en un cambio de paradigma que permita construir una sociedad más justa y cohesionada. Con este recorrido, reflexionaremos sobre los retos actuales y las posibilidades de transformación en un mundo marcado por la polarización y el conflicto.

Palabras clave

Polarización; Crispación social; Deshumanización; Reduccionismo ideológico; Control de masas; Mercantilización del conflicto; Citizen participation; Política; Medios.

Abstract

Contemporary society is increasingly trapped in a spiral of polarization and social unrest, which undermines constructive dialogue and fosters division. Public debates are often reduced to ideological confrontations, where nuanced perspectives are lost in favor of extreme positions. This polarization is not accidental but rather the result of deliberate mechanisms of power that manipulate perceptions and reinforce existing structures through media strategies, political narratives, and the commodification of social conflicts. This essay examines the dynamics driving these tensions, beginning with the role of mass control as a tool for maintaining power. It explores how these mechanisms contribute to the dehumanization of individuals, transforming them into mere cogs in a system designed to sustain the dominance of a privileged few. It further analyzes ideological reductionism as a method of dividing societies, fostering an environment ripe for hatred and confrontation. Additionally, the essay delves into the impact of biased headlines in shaping polarized opinions, the political circus that normalizes hostility, and the commodification of social conflict, where division becomes a profitable spectacle. The role of social indifference is also scrutinized as an unintentional ally in perpetuating these dynamics. In contrast to this bleak landscape, the essay concludes by exploring potential solutions. It considers the historical tendency toward continuity and obedience to leadership while presenting pathways for change, such as critical education, citizen participation, and innovative political organization. The possibility of breaking the vicious cycle of polarization is presented as a challenge that requires collective effort and a reimagining of societal values. By addressing these themes, the essay invites readers to reflect on the current challenges and opportunities for transformation in a world increasingly shaped by division and conflict.

Keywords

Polarization; Social unrest; Dehumanization; Ideological reductionism; Mass control; Commodification of conflict; Citizen participation; Politics; Media.

1. El control de masas, lubricante de las estructuras de poder

El control de masas se erige como una herramienta esencial para garantizar la estabilidad y perpetuación de las estructuras de poder. Desde las reflexiones clásicas de Platón y Aristóteles hasta los estudios modernos de la psicología social, se ha enfatizado cómo las dinámicas colectivas moldean el comportamiento individual, reduciendo la diversidad a un conjunto homogéneo y predecible. **Gustave Le-Bon**, en su influyente obra *Psicología de las masas* (1895), describió con precisión este fenómeno al afirmar que en el seno de las multitudes, el individuo pierde su singularidad y queda subsumido en un ente colectivo donde predomina la emoción sobre la razón. Para **Le-Bon**, este proceso no solo anula las virtudes personales, sino que simplifica la toma de decisiones por parte de quienes ostentan el poder: manipular a un grupo homogéneo resulta más eficiente que lidiar con individuos autónomos.

En este contexto, el control de masas no es únicamente una cuestión de orden social, sino un mecanismo diseñado para consolidar hegemonías. Los sistemas de poder, desde regímenes autoritarios hasta democracias representativas, han encontrado en las técnicas de manipulación colectiva un vehículo para legitimar sus acciones. La propaganda, el uso del miedo y la apelación a emociones básicas —como el patriotismo o el odio hacia un enemigo común— son estrategias recurrentes. **Hannah Arendt**, en *Los orígenes del totalitarismo* (1951), advierte cómo los regímenes totalitarios explotan esta dinámica para suprimir el pensamiento crítico y fomentar la lealtad incondicional. Sin embargo, incluso en sociedades democráticas, la manipulación masiva se presenta de forma más sutil, a través de narrativas cuidadosamente construidas en los medios de comunicación y discursos políticos.

El "Nosotros" que emerge del control de masas se convierte en un escudo para las estructuras de poder, pues diluye las responsabilidades individuales y justifica las decisiones colectivas. La psicología de las masas explica cómo estas dinámicas pueden derivar en comportamientos irracionales, desde el fervor nacionalista hasta los linchamientos mediáticos. El individuo, en su afán por pertenecer, cede su autonomía al grupo, generando un terreno fértil para la explotación política. Por ello, el control de masas no solo lubrica las estructuras de poder, sino que las refuerza, haciéndolas menos vulnerables a cuestionamientos y disidencias.

En el seno de las multitudes, el individuo pierde su singularidad y queda subsumido en un ente colectivo donde predomina la emoción sobre la razón. Este proceso no solo anula las virtudes personales, sino que simplifica la toma de decisiones por parte de quienes ostentan el poder: manipular a un grupo homogéneo resulta más eficiente que lidiar con individuos autónomos



Ilustración 1. I Want You for U.S. Army poster (1917). *Library of Congress Prints and Photographs Division* de los Estados Unidos. Código digital ppmsca.50554 <https://loc.gov/pictures/resource/ppmsca.50554>

2. Deshumanización del individuo en el entramado de poder

En el entramado de poder, el individuo no solo es sometido al control de masas, sino que su humanidad misma es erosionada y transformada en una función utilitaria al servicio de un sistema más amplio. Esta deshumanización no ocurre de manera explícita, sino a través de mecanismos sutiles que fragmentan la identidad y reducen al sujeto a una categoría funcional. **Michel Foucault**, en *Vigilar y castigar* (1975), aborda cómo las instituciones modernas — como prisiones, escuelas o fábricas— no solo organizan a los cuerpos, sino que también moldean las mentes, convirtiendo a los individuos en engranajes disciplinados dentro de una maquinaria social. Esta transformación implica una pérdida progresiva de la agencia, ya que las estructuras imponen roles definidos que priorizan la eficiencia y el control por encima de la singularidad personal.

Las instituciones modernas — como prisiones, escuelas o fábricas— no solo organizan a los cuerpos, sino que también moldean las mentes, convirtiendo a los individuos en engranajes disciplinados dentro de una maquinaria social. Esta transformación implica una pérdida progresiva de la agencia, ya que las estructuras imponen roles definidos que priorizan la eficiencia y el control por encima de la singularidad personal

La deshumanización opera bajo la lógica de la estandarización. En la búsqueda de estabilidad y orden, las estructuras de poder minimizan las diferencias individuales y privilegian la obediencia frente a la creatividad o el pensamiento crítico. El filósofo **Byung-Chul Han**, en *La sociedad del cansancio* (2010), señala que el individuo contemporáneo ha dejado de ser un sujeto autónomo para convertirse en un "empresario de sí mismo", atrapado en un sistema que lo aliena mediante la autoexplotación. Esta paradoja refuerza el poder, ya que el individuo, aunque aparentemente li-

bre, se autoimpone las mismas reglas que benefician al sistema, perdiendo así su capacidad de resistir o transformar su realidad.



Ilustración 2. Individualismo en la sociedad de consumo. Gente anónima deambulando en Times Square (Pixabay, Lenzatic)
<https://pixabay.com/es/photos/nueva-york-times-square-america-5276112>

El impacto psicológico de esta deshumanización es profundo. Al ser reducido a una categoría –consumidor, votante, trabajador– el individuo se enfrenta a una pérdida de propósito existencial que lo desconecta de su sentido de pertenencia auténtico. La alienación, tal como la describió **Karl Marx** en *Manuscritos económico-filosóficos* (1844), no solo afecta al trabajador en su relación con el producto de su labor, sino al ser humano en su capacidad de reconocerse como un ente pleno y autónomo. En esta alienación, las emociones y aspiraciones personales son sustituidas por las prioridades del sistema, generando una sensación de vacío que, paradójicamente, contribuye a la perpetuación del entramado de poder: un individuo deshumanizado no cuestiona, no se rebela, simplemente actúa como se espera de él.

La deshumanización no es, por tanto, un efecto colateral del poder, sino una de sus herramientas más eficaces. Al despojar al

La deshumanización no es un efecto colateral del poder, sino una de sus herramientas más eficaces. Al despojar al individuo de su capacidad de agencia, el sistema asegura su dominio, transformando a las personas en meros recursos explotables

individuo de su capacidad de agencia, el sistema asegura su dominio, transformando a las personas en meros recursos explotables. La recuperación de la humanidad, entendida como la reivindicación de la singularidad y la autonomía, se presenta entonces como un acto de resistencia frente a un poder que busca anular lo que nos hace auténticamente humanos.

3. Papel de los medios de comunicación como catalizadores y amplificadores

Los medios de comunicación han asumido un papel central como catalizadores y amplificadores en las dinámicas de control social, moldeando percepciones colectivas y reforzando las estructuras de poder. En el marco teórico de **Michel Foucault** (2003), los medios no son meros transmisores de información, sino dispositivos de control que perpetúan nuevas formas de disciplina y supervisión. A través de ellos, se legitiman discursos hegemónicos que fortalecen las dinámicas de poder, transformando al individuo en un receptor pasivo de mensajes prefabricados. En esta lógica, los medios funcionan como instrumentos para construir narrativas homogéneas, convirtiendo al "rebaño" en una masa dócil y moldeable.

Por otro lado, el concepto de anomia desarrollado por **Émile Durkheim** (2017) se hace especialmente relevante para comprender el impacto de los medios en el tejido social contemporáneo. La alienación que resulta de no sentirse parte de una comunidad adquiere un nuevo matiz cuando los medios, en lugar de tender puentes para la cohesión social, exacerbaban la fragmentación al priorizar mensajes sensacionalistas y polarizadores. La ruptura del orden social que **Durkheim** asociaba a cambios en la división del trabajo encuentra en los medios una plataforma que amplifica esas tensiones, generando un ecosistema donde la desconexión y el aislamiento se profundizan.

La prensa, y más recientemente los medios digitales, operan como mecanismos que no solo informan, sino que estructuran la realidad misma. Seleccionan qué temas son relevantes, deciden qué voces son amplificadas y qué silencios son impuestos. Este proceso, que el teórico **Noam Chomsky** denominó "manufactura del consentimiento" en su obra homónima (1988), asegura que las masas acepten sin cuestionar las narrativas que convienen a las élites. En este sentido, los medios no solo actúan como intermediarios entre el poder y la sociedad, sino como arquitectos de una realidad que fortalece las divisiones y refuerza las dinámicas de control.

Los medios de comunicación han asumido un papel central como catalizadores y amplificadores en las dinámicas de control social, moldeando percepciones colectivas y reforzando las estructuras de poder

El impacto psicológico y social de este rol mediático es doble. Por un lado, los individuos, bombardeados por mensajes contradictorios y simplificados, experimentan un estado de desconcierto que alimenta la anomia descrita por Durkheim. Por otro lado, la constante exposición a narrativas de miedo, odio o euforia colectiva alimenta emociones extremas que desactivan el pensamiento crítico, generando una ciudadanía más reactiva que reflexiva. Así, los medios se convierten en un amplificador

de las dinámicas de control social, legitimando el poder al tiempo que profundizan la fragmentación del tejido comunitario.

En este escenario, los medios no solo son una herramienta de poder, sino un espacio donde se juega la batalla por la cohesión o disolución social. La prensa puede ser un canal para construir comunidades, pero cuando actúa como catalizador de anomia y desinformación, refuerza el aislamiento del individuo y perpetúa su deshumanización.

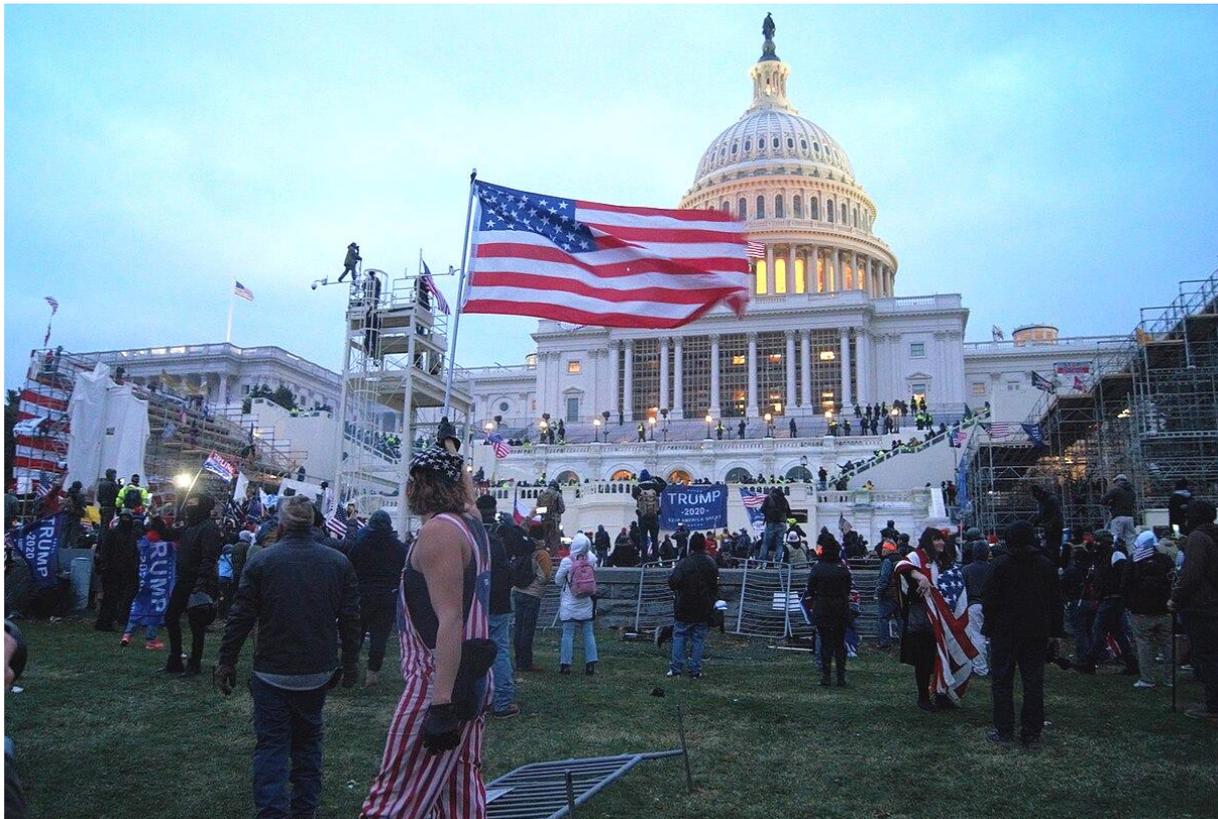


Ilustración 3. Asalto al Capitolio (enero de 2021).

https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:2021_storming_of_the_United_States_Capitol_09.jpg

4. Reduccionismo ideológico

El reduccionismo ideológico constituye una de las estrategias más efectivas para simplificar las complejidades de la realidad y garantizar el control de las masas. Como ya anticipó Julio César con su célebre máxima *Divide et impera*, la fragmentación de la sociedad en bandos opuestos no solo debilita su capacidad de resistencia, sino que también facilita su manipulación. En la actualidad, esta estrategia ha encontrado un campo fértil en la comunicación política, donde las narrativas se construyen a partir de dicotomías rígidas que eliminan los matices y fuerzan a las personas a adoptar posturas inquebrantables. Ser parte de un bando significa, en muchos casos, aceptar una visión monolítica de los problemas sin cuestionar sus fundamentos ni las posibles contradicciones internas.

En este contexto, el reduccionismo ideológico se convierte en una herramienta de fidelización política. La pertenencia a un grupo exige la adhesión absoluta a un conjunto de dogmas que, aunque puedan ser discutibles, se presentan como verdades irrefutables. Esto se observa en debates contemporáneos de alto voltaje emocional, como el conflicto entre Israel y Palestina, donde las narrativas tienden a borrar las complejidades históricas, políticas y humanas para imponer una única versión legítima. Lo mismo ocurre en discusiones polarizadas sobre temas como el cambio climático, el feminismo o la tauromaquia: el individuo debe elegir entre el "sí" o el "no", el "bueno" o el "malo", sin espacio para el diálogo o la reflexión crítica.

El reduccionismo ideológico fomenta un pensamiento dogmático que inhibe la capacidad de cuestionar no solo a los adversarios, sino también las inconsistencias dentro del propio grupo. De esta manera, el debate público se transforma en un campo de batalla simbólico donde lo importante no es resolver los problemas, sino afianzar las lealtades y derrotar al enemigo ideológico

El filósofo **George Lakoff**, en *No pienses en un elefante* (2004), subraya cómo las metáforas y los marcos conceptuales que utilizamos para interpretar la realidad están diseñados para reforzar determinadas ideologías. Estos marcos, cuidadosamente contruidos por líderes y medios, configuran no solo cómo entendemos los problemas, sino también cómo reaccionamos emocionalmente ante ellos. Así, el lenguaje se convierte en un arma poderosa para reforzar el reduccionismo ideológico: términos cargados emocionalmente, como "provida" o "antitaurino", encapsulan posturas complejas en etiquetas fáciles de digerir, pero difíciles de cuestionar.

El principal peligro de esta dinámica radica en su capacidad para perpetuar la polarización social. Cuando las personas se ven obligadas a elegir entre extremos, se debilita la posibilidad de construir consensos o encontrar puntos intermedios. Además, el reduccionismo ideológico fomenta un pensamiento dogmático que inhibe la capacidad de cuestionar no solo a los adversarios, sino también las inconsistencias dentro del propio grupo. De esta manera, el debate público se transforma en un campo de batalla simbólico donde lo importante no es resolver los problemas, sino afianzar las lealtades y derrotar al enemigo ideológico.

En última instancia, el reduccionismo ideológico es una forma de control que desactiva la capacidad crítica de las masas al ofrecer respuestas simples a preguntas complejas. En una sociedad dividida en bandos irreconciliables, el poder encuentra su mejor aliado: un escenario en el que los ciudadanos, distraídos en luchas internas, dejan de cuestionar las estructuras que los gobiernan.

5. Titulares tendenciosos, moldeando opiniones

Los titulares tendenciosos representan una de las herramientas más eficaces de manipulación mediática, pues encapsulan narrativas completas en pocas palabras, generando un impacto inmediato en la percepción pública. Esta práctica no es inocente ni aleatoria; responde a intereses concretos que buscan consolidar dog-

mas ideológicos y mantener una audiencia fiel a determinadas posturas. En este sentido, la prensa actúa como un brazo ejecutor de los discursos políticos, estableciendo una relación simbiótica con los partidos y movimientos ideológicos. Los medios, al moldear la opinión pública mediante titulares cargados de sesgo, no solo informan, sino que también configuran una realidad paralela en la que cada bando encuentra argumentos para reforzar su visión del mundo.

La alianza entre los grupos mediáticos y las fuerzas políticas se manifiesta en la selección deliberada de los temas a destacar y en el lenguaje empleado para presentar los hechos. Por ejemplo, términos como “ilegal” o “refugiado” pueden moldear de manera drástica la percepción de una misma realidad, según la intención del medio. Este fenómeno, que el lingüista **George Lakoff** (2004) describe como “framing” o encuadre, permite a los titulares guiar a las audiencias hacia interpretaciones predeterminadas, incluso antes de que se profundice en el contenido. Así, la prensa no se limita a narrar hechos, sino que construye significados ideológicos que refuerzan las divisiones sociales.

El “framing” o encuadre, permite a los titulares guiar a las audiencias hacia interpretaciones predeterminadas, incluso antes de que se profundice en el contenido. Así, la prensa no se limita a narrar hechos, sino que construye significados ideológicos que refuerzan las divisiones sociales

El objetivo último de esta dinámica es generar crispación, un estado emocional que beneficia tanto a los medios como a los partidos políticos. Por un lado, el sensacionalismo de los titulares tiende a polarizar a la audiencia, atrayendo a los sectores más radicalizados y asegurando su fidelidad a ciertos programas o periódicos. Por otro lado, esta crispación alimenta las narrativas de los partidos, que encuentran en el descontento y el enfrentamiento un terreno fértil para movilizar a sus bases. Esta retroalimentación perversa convierte a la prensa en una fábrica de indignación, donde el objetivo no es esclarecer los hechos, sino manipular emociones para mantener el statu quo ideológico.

La propagación de titulares tendenciosos tiene consecuencias profundas para el tejido social. La polarización exacerbada por los medios dificulta la construcción de un espacio público donde se puedan debatir ideas de manera constructiva. Además, fomenta un consumo pasivo de información en el que las audiencias aceptan sin cuestionar las premisas implícitas en los titulares, contribuyendo así a la consolidación de dogmas y prejuicios. En última instancia, esta estrategia mediática no solo moldea opiniones, sino que también socava la capacidad de las sociedades para enfrentar problemas complejos con espíritu crítico y soluciones inclusivas.

6. El circo político, caldo de cultivo perfecto para el odio social

El circo político contemporáneo ha degenerado en un espectáculo donde el enfrentamiento y la descalificación se han convertido en las principales herramientas discursivas. Más allá de las “verdades enlatadas” que simplifican las problemáticas sociales, económicas o ideológicas, el tono de los discursos y las actitudes de los líde-

res políticos alimentan un clima de polarización y resentimiento social. Lejos de buscar consensos o proponer soluciones reales, muchos políticos optan por estrategias de ataque personal y teatralidad que no solo desvirtúan el debate público, sino que también fomentan el odio entre los ciudadanos que simpatizan con un bando u otro.

El *Parlamento*, el *Senado* o los foros oficiales, que deberían ser espacios para la deliberación constructiva, se han convertido en escenarios donde predominan los insultos velados, las interrupciones constantes y los gestos histriónicos. Esta dinámica no solo degrada la calidad del debate político, sino que también legitima actitudes intolerantes entre las bases partidarias. Al ver a sus líderes confrontarse de manera irrespetuosa, los seguidores replican ese comportamiento en sus entornos sociales, extendiendo la crispación más allá de los límites institucionales. El fenómeno se amplifica en espacios oficiosos como las redes sociales o los debates televisivos, donde la inmediatez y la búsqueda de notoriedad convierten cualquier intercambio en una batalla campal mediática.

Al ver a sus líderes confrontarse de manera irrespetuosa, los seguidores replican ese comportamiento en sus entornos sociales, extendiendo la crispación más allá de los límites institucionales. El fenómeno se amplifica en espacios oficiosos como las redes sociales o los debates televisivos, donde la inmediatez y la búsqueda de notoriedad convierten cualquier intercambio en una batalla campal mediática

La construcción de enemistades irreconciliables es una táctica deliberada que refuerza el tribalismo político. Al descalificar constantemente al adversario, los líderes no solo aseguran la lealtad incondicional de sus seguidores, sino que también canalizan su frustración hacia un enemigo externo. La politóloga **Chantal Mouffe** (2005), en su teoría del "antagonismo político", destaca cómo el conflicto es inherente a la democracia, pero advierte que cuando este se desborda y pierde los límites del respeto mutuo, la sociedad corre el riesgo de fracturarse en facciones irreconciliables. Este antagonismo exacerbado, en lugar de enriquecer el debate democrático, lo reduce a un enfrentamiento de posturas irreductibles que bloquea cualquier posibilidad de diálogo o progreso.

El circo político no solo polariza, sino que también trivializa los problemas sociales. Al centrarse en la espectacularidad del enfrentamiento, los líderes desvían la atención de las cuestiones estructurales que afectan a la ciudadanía. Este teatro de la confrontación genera una falsa percepción de actividad política, donde los intercambios agresivos sustituyen a las propuestas de soluciones efectivas. Mientras tanto, los problemas reales, como las desigualdades económicas o la crisis ambiental, quedan relegados a un segundo plano, eclipsados por la vorágine de polémicas superficiales.

En definitiva, el circo político no es un accidente ni una consecuencia inevitable, sino una estrategia deliberada para consolidar el poder mediante la división social. Al incitar al odio y perpetuar la confrontación, los líderes convierten a los ciudadanos en

espectadores pasivos de un espectáculo degradante, que refuerza el resentimiento y debilita los lazos comunitarios. La superación de este modelo pasa por exigir un cambio en la calidad del discurso político y una mayor responsabilidad de los actores que lo protagonizan.

7. Mercantilización del conflicto político

La mercantilización del conflicto político constituye una de las dinámicas más perversas de las democracias contemporáneas. En un entorno donde los debates dejan de ser un espacio para la deliberación y se transforman en un espectáculo, el conflicto político se convierte en un producto comercializable que beneficia a una serie de actores: desde partidos políticos hasta corporaciones mediáticas y plataformas digitales. Este proceso no solo alimenta el *circo político*, ya discutido, sino que lo perpetúa como una industria rentable que capitaliza las divisiones sociales y el descontento colectivo.

El circo político no es un accidente ni una consecuencia inevitable, sino una estrategia deliberada para consolidar el poder mediante la división social. Al incitar al odio y perpetuar la confrontación, los líderes convierten a los ciudadanos en espectadores pasivos de un espectáculo degradante, que refuerza el resentimiento y debilita los lazos comunitarios

Los conflictos políticos se presentan hoy en día como narrativas dramatizadas, diseñadas para captar la atención de las audiencias. Los medios de comunicación, conscientes del poder de lo sensacionalista, amplifican estas tensiones a través de titulares alarmistas, coberturas polarizantes y debates incendiarios que maximizan el alcance y la rentabilidad de sus contenidos. El politólogo **John Street** (2012) señalaba que la política contemporánea se entrelaza con la lógica del entretenimiento, donde lo que importa no es la sustancia del mensaje, sino su capacidad para generar audiencia y *engagement*. En este escenario, las plataformas digitales juegan un papel crucial al monetizar el conflicto mediante algoritmos que privilegian el contenido más divisivo, ya que este garantiza mayor interacción.

Por su parte, los partidos políticos no son ajenos a esta lógica de mercado. Lejos de buscar resolver las tensiones, muchos líderes las instrumentalizan como una herramienta para movilizar a sus bases, fidelizar seguidores y captar recursos. En un contexto de campañas permanentes, los políticos convierten cada tema controvertido en una oportunidad para consolidar su imagen y desacreditar al adversario, incluso si esto implica exacerbar conflictos que podrían resolverse mediante el diálogo. Este enfoque responde a lo que Chantal Mouffe describe como “la política de antagonismo”, donde el enfrentamiento constante se prioriza sobre la cooperación y los consensos.

La mercantilización del conflicto político no solo afecta a las dinámicas institucionales, sino que también tiene un impacto profundo en la sociedad. Al transformar los debates en espectáculos lucrativos, se desvirtúa el sentido original del conflicto como motor de cambio social. En lugar de ser una herramienta para identificar y resolver problemas colectivos, el conflicto se convierte en un fin en sí mismo, perpetuado

por quienes obtienen beneficios económicos o simbólicos de su existencia. Mientras tanto, las verdaderas demandas ciudadanas quedan relegadas, eclipsadas por la vorágine mediática y el ruido de los enfrentamientos artificiales.

Esta comercialización también genera un círculo vicioso: cuanto más polarizada está la sociedad, mayor es la rentabilidad del conflicto, lo que incentiva a los actores involucrados a intensificar las divisiones. En última instancia, esto erosiona la calidad de la democracia, ya que las instituciones, los medios y los partidos se vuelven cómplices de una lógica que prioriza el lucro sobre el bienestar colectivo. Romper este ciclo requiere no solo un cambio en la ética de quienes participan en el juego político, sino también una ciudadanía más consciente y crítica, capaz de cuestionar las dinámicas que convierten el conflicto en una mercancía.

La comercialización del conflicto político genera un círculo vicioso: cuanto más polarizada está la sociedad, mayor es la rentabilidad del conflicto, lo que incentiva a los actores involucrados a intensificar las divisiones. Esto erosiona la calidad de la democracia, ya que las instituciones, los medios y los partidos se vuelven cómplices de una lógica que prioriza el lucro sobre el bienestar colectivo

8. La indiferencia como aliada del sistema

La indiferencia social se erige como una aliada silenciosa pero poderosa de las estructuras de poder. En un sistema donde las dinámicas de polarización, mercantilización del conflicto y control de masas se combinan para mantener el statu quo, la apatía de amplios sectores de la población se convierte en un mecanismo que facilita la perpetuación de dichas dinámicas. Más que un simple desinterés, esta indiferencia es el resultado de factores complejos que incluyen el agotamiento emocional, la desconfianza hacia las instituciones y la percepción de impotencia frente a los problemas estructurales.

Una de las razones fundamentales de esta apatía es el *learned helplessness* (inde-fensión aprendida), un concepto desarrollado por el psicólogo **Martin Seligman** (1975), que describe cómo, ante la repetida exposición a situaciones percibidas como inmodificables, los individuos tienden a resignarse y abandonar cualquier esfuerzo por cambiarlas. En el contexto político y social, la sensación de que "nada cambia" o que las decisiones relevantes están fuera del alcance del ciudadano común genera un retraimiento de la esfera pública. Este fenómeno, a su vez, refuerza las dinámicas de poder, pues una ciudadanía desmovilizada no supone una amenaza real para las élites que controlan el sistema.

Además, el bombardeo constante de información polarizada y conflictiva tiene un efecto paralizante. Como argumenta **Byung-Chul Han** en *La sociedad del cansancio* (2010), vivimos en una época marcada por una sobrecarga de estímulos y exigencias, lo que produce un agotamiento generalizado que dificulta la capacidad de los individuos para involucrarse activamente en cuestiones políticas y sociales. La indi-

ferencia, en este sentido, no es solo un acto de pasividad, sino también una forma de autodefensa frente a un entorno que se percibe como hostil y desgastante.

Por otro lado, el conformismo juega un papel crucial en la consolidación de la apatía. La presión social para ajustarse a las normas y evitar el conflicto personal lleva a muchos a aceptar las condiciones existentes sin cuestionarlas. Esta dinámica se ve reforzada por los medios de comunicación y las narrativas hegemónicas, que normalizan las desigualdades y desvían la atención hacia temas triviales o polémicas superficiales. En lugar de cuestionar las estructuras de poder, gran parte de la población opta por adaptarse a ellas, encontrando en la indiferencia una forma de estabilidad emocional y social.

La presión social para ajustarse a las normas y evitar el conflicto personal lleva a muchos a aceptar las condiciones existentes sin cuestionarlas. Esta dinámica se ve reforzada por los medios de comunicación y las narrativas hegemónicas, que normalizan las desigualdades y desvían la atención hacia temas triviales o polémicas superficiales

La indiferencia no es, sin embargo, una condición estática. Las élites políticas y económicas son conscientes de su utilidad y, en muchos casos, la promueven activamente. La desinformación, la burocratización excesiva de los procesos democráticos y el descrédito de los movimientos sociales son estrategias diseñadas para desactivar el potencial transformador de la ciudadanía. Así, la apatía no es solo una consecuencia del sistema, sino también un objetivo deliberado para neutralizar la resistencia.

En última instancia, la indiferencia social refuerza las dinámicas de poder al desactivar el motor del cambio: la participación activa de la ciudadanía. Al permitir que el sistema funcione sin oposición significativa, los indiferentes se convierten, aunque sea de manera involuntaria, en cómplices de su perpetuación. Superar esta apatía requiere no solo un despertar colectivo, sino también la construcción de espacios de participación genuinos que devuelvan a las personas la sensación de que su acción importa y puede transformar la realidad.

9. Soluciones utópicas: ¿Hay salida al círculo vicioso?

El panorama actual, dominado por el control de masas, el reduccionismo ideológico y la mercantilización del conflicto político, parece condenar al individuo a una pasividad que perpetúa las estructuras de poder. Sin embargo, a lo largo de la historia, han surgido destellos de esperanza en forma de movimientos sociales, avances educativos y transformaciones culturales que han demostrado que el cambio, aunque difícil, no es imposible. Si bien el ser humano tiende al continuismo y encuentra seguridad en la obediencia a líderes establecidos, existen estrategias para romper el círculo vicioso y avanzar hacia un paradigma más justo y equilibrado.

La educación crítica se erige como una de las herramientas fundamentales para contrarrestar estas dinámicas. **Paulo Freire**, en *La pedagogía del oprimido* (1970),

defendió la necesidad de una educación que no solo informe, sino que también forme ciudadanos conscientes de su realidad y capaces de transformarla. En lugar de ser receptores pasivos de información, los individuos deben convertirse en agentes activos, capaces de cuestionar las narrativas impuestas y de analizar el mundo desde una perspectiva crítica. Este enfoque educativo no solo fomenta el pensamiento independiente, sino que también fortalece la capacidad colectiva para resistir las manipulaciones ideológicas.

Otra vía posible es la promoción de formas de organización política más horizontales y participativas. La democracia directa, impulsada por tecnologías digitales, ha demostrado tener un gran potencial para empoderar a los ciudadanos y reducir la intermediación de las élites tradicionales. Ejemplos como los presupuestos participativos o las plataformas de deliberación ciudadana muestran que es posible construir modelos de gobernanza donde la voz de las personas tenga un peso real en las decisiones colectivas. Sin embargo, estas herramientas deben implementarse con cuidado para evitar que se conviertan en instrumentos de manipulación o exclusión.

La democracia directa, impulsada por tecnologías digitales, ha demostrado tener un gran potencial para empoderar a los ciudadanos y reducir la intermediación de las élites tradicionales. Ejemplos como los presupuestos participativos o las plataformas de deliberación ciudadana muestran que es posible construir modelos de gobernanza donde la voz de las personas tenga un peso real en las decisiones colectivas

La participación ciudadana también puede beneficiarse de un cambio en la cultura mediática. En lugar de consumir información de manera pasiva, la sociedad debe fomentar una alfabetización mediática que permita identificar los sesgos, las agendas ocultas y las estrategias de manipulación presentes en los medios de comunicación. Este cambio requiere tanto un esfuerzo individual como una regulación más estricta sobre la transparencia y la responsabilidad de los actores mediáticos.

Por último, es esencial reconocer que los cambios sistémicos no surgen de manera espontánea ni inmediata. Como ha señalado **Hannah Arendt** (1951) en su análisis sobre las revoluciones, estas son excepciones históricas que requieren no solo condiciones materiales favorables, sino también un profundo deseo colectivo de transformación. Aunque la historia muestra que el ser humano tiende a preferir la estabilidad de lo conocido sobre la incertidumbre del cambio, también demuestra que en momentos críticos la voluntad colectiva puede superar la inercia y generar auténticas revoluciones sociales.

En definitiva, aunque las dinámicas actuales parecen inscribirse en un círculo vicioso difícil de romper, el futuro no está escrito. La solución no radica en utopías inalcanzables, sino en pequeños cambios acumulativos que puedan abrir grietas en las estructuras de poder. Si bien el camino hacia un nuevo paradigma es largo y está lleno de obstáculos, la historia nos enseña que el cambio, aunque improbable, nunca es imposible.



Ilustración 5. Asambleas ciudadanas del movimiento 11M en Madrid ([Wikiwand](https://www.wikiwand.com/es/articles/15M))
<https://www.wikiwand.com/es/articles/15M>

10. Referencias

Arabi, Hassan; Vázquez-Atochero, Alfonso (2021). *Democracias emergentes y democracias en recesión. Semióticas de la transformación política*. Dykinson.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv1s7ch91>

Arendt, Hannah (1951). *Los orígenes del totalitarismo*. Editorial Crítica.

Chomsky, Noam (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.

Durkheim, Émile (2017). *El suicidio: Estudio de sociología*. Ediciones Akal (Original publicado en 1897).

Foucault, Michael (2003). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI Editores (Original publicado en 1975).

Freire, Paulo (1970). *La pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.

Han, Byung-Chul (2010). *La sociedad del cansancio*. Editorial Herder.

Lakoff, George (2004). *No pienses en un elefante: El lenguaje y la política de la creación de realidad*. Editorial Caja Negra.

Le-Bon, Gustave (2010). *La psicología de las masas*. Ediciones Akal (Original publicado en 1895).

Mouffe, Chantall (2005). *La democracia entre el agonismo y el antagonismo*. Editorial Gedisa.

Seligman, Martin E. P. (1975). *Helplessness: On depression, development, and death*. W. H. Freeman.

Street, John (2012). *Politics and the media*. Palgrave Macmillan.

Vázquez-Atochero, Alfonso (2023). Estrategias comunicativas en la Nueva Política. De cómo la política desembarcó, tarde y mal, en la Sociedad de la Información. En: F. Gutiérrez-Atala & L. A. Muñoz-Joven (eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 83-118). Editorial Universidad Santiago de Cali.

<https://doi.org/10.35985/9786287604520.3>

Vázquez-Atochero, Alfonso; Rabazo-Ortega, Rosa (2022). Cuando los sueños ciudadanos no caben en las urnas. *Campos en Ciencias Sociales*, 10(2).

<https://doi.org/10.15332/25006681.7941>

Causas y efectos de la desinformación

Causes and effects of misinformation

Victoria Rodríguez-Blanco

Como citar este artículo:

Rodríguez-Blanco, Victoria (2024). "Causas y efectos de la desinformación [Causes and effects of misinformation]". *Infonomy*, 2(6) e24060.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.060>



Victoria Rodríguez-Blanco

<https://www.directorioexit.info/ficha7164>

<https://orcid.org/0000-0001-8685-7520>

Universidad Miguel Hernández de Elche

Avda. de la Universidad, s/n

Edificio Torreblanca

03202 Elche, España

victoria.r@umh.es

Resumen

Los medios de comunicación cumplen una función social insustituible en la formación de la opinión pública. También, siempre han sido considerados como el cuarto poder atendiendo a su capacidad para construir la agenda pública e influir en el tratamiento de la información. Los ciudadanos tienen el Derecho Fundamental a obtener información veraz, sin embargo, desde hace tiempo se aprecia una tendencia en la manipulación informativa y un mayor descrédito en los medios de comunicación. En este artículo intentaremos explicar algunas claves de ello y proponer algunas ideas para que los medios de comunicación adquieran una mayor credibilidad social.

Palabras clave

Medios de comunicación; Derecho a la información; Objetividad; Desinformación; Manipulación informativa; Credibilidad social.

Abstract

Media play an irreplaceable social role in shaping public opinion. They have also always been considered the fourth power, given their ability to build the public agenda and influence the treatment of information. Citizens have the fundamental right to obtain truthful information; however, for some time now there has been a tendency towards information manipulation and a greater discrediting of the media. In this article we will try to explain some of the key aspects and propose some ideas so that the media can acquire greater social credibility.

Keywords

Mass media; Right to information; Objectivity; Misinformation; Information manipulation; Social credibility.

1. Introducción

El derecho a la información es un Derecho Fundamental (artículo 20 de la *Constitución*). Además, es un derecho instrumental (**Londero**, 2015) que permite a su vez controlar la acción del Gobierno, por ejemplo. El artículo 20.2 de nuestra norma fundamental expresa que el ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa. Sin embargo, la Constitución se viola cuando se informa ocultando hechos relevantes que son importantes para que el ciudadano pueda formarse una opinión sobre un tema concreto o cuando se informa de forma tendenciosa. No siempre la información que ofrecen los medios es neutra u objetiva. Si observamos las portadas de un día cualquiera de diversas fuentes de comunicación podemos comprobar que parece que las noticias no son las mismas, parecen universos informativos distintos. El medio no debe ser tendencioso porque ello aminora la posibilidad de informarse que tiene el ciudadano corriente que no tiene tiempo ni empeño en analizar las noticias por diferentes medios. Se debe exigir a los medios de comunicación que no dejen de ser instrumento de control del poder político ni dejen de informar de modo veraz y objetivo.

2. Comunicación ¿objetiva y veraz?

El *Tribunal Constitucional* ha insistido (*STC 219/1992*) en la obligación del informador de realizar un previo contraste de lo que transmite como hechos, con datos objetivos, una razonable actuación para no defraudar el derecho de todos a recibir información veraz.

Según la *Real Academia Española* se puede entender por manipulación política, intervenir o adulterar con medios hábiles en la política con distorsión de la verdad o la justicia y al servicio de intereses particulares. **Barbeito-Iglesias** (2024) explica que la desinformación es esa estrategia comunicativa que proporciona información cuyo objetivo es engañar deliberadamente a la población para favorecer ciertos fines o para perjudicar otros.

La era Internet ha supuesto una revolución en el mundo global contemporáneo. Ha generado multitud de beneficios en la sociedad del conocimiento, ha eliminado las fronteras, ha democratizado la cultura, entre otras ventajas. No obstante, como cualquier innovación también ha supuesto desventajas. Entre ellas la precariedad de determinadas profesiones como consecuencia del acceso gratuito a las webs de empresas que ofrecen servicios.

Desde este punto de vista los medios de comunicación ofrecen contenido libre y gratuito a los ciudadanos en detrimento de beneficios empresariales en un entorno de precarización laboral de los periodistas y trabajadores de dichos medios.

Consecuencia de esta implicación se está desarrollando una vinculación peligrosa entre financiación de los medios dependiente de la publicidad institucional pública y la falta de rigor o cierta manipulación a la hora de tratar la información. La publicidad institucional es una de las principales fuentes de ingresos de muchas empresas periodísticas de España, donde el reparto no es transparente y más bien se hace en función de la proximidad ideológica (Fresneda, 2024).

Se está desarrollando una vinculación peligrosa entre financiación de los medios dependiente de la publicidad institucional pública y la falta de rigor o cierta manipulación a la hora de tratar la información

En este contexto se puede inferir que la precariedad económica de los medios de comunicación puede afectar al pluralismo político y al Derecho Fundamental de información de los ciudadanos. Los Derechos Fundamentales imponen límites al Estado y esos mismos poderes del Estado han de respetarlos y también crear el Derecho indispensable para que esos mismos derechos sean eficaces en la vida cotidiana de los gobernados (Rubio-Llorente, 2006).

3. Algunos ejemplos de desinformación



Se adjuntan algunas fotos de una cierta falta de "rigor" en el tratamiento de los contenidos en algunos medios. Así en la Ilustración 1 se ve cómo RTVE dando cuenta del resultado de las elecciones europeas señala los resultados del PP y la "extrema derecha", y en eje izquierdo pone Izquierda, pero no expresa "extrema izquierda".

Hablan de extrema derecha pero no de extrema izquierda. Si hay extremos, está en ambos lados. Es más, según el Centro de Investigaciones Sociológicas existe mayor número de personas que se auto-identifican de extrema izquierda que de extrema derecha.

Ilustración 1. Ejemplo de falta de rigor en el lenguaje. Fuente: Radio Televisión Española.

En la Ilustración 2 se aprecia una gran diferencia en el tratamiento de la noticia. El titular del diario *ABC* dice que casi el 30% de los reclusos proceden de Marruecos. La misma noticia publicada por *El País* indica que crece la inmigración, pero no los delitos (fecha de la noticia, 13/ 9/2024).



Ilustración 2. Comparación de una noticia sobre inmigración entre *ABC* y *El País*.

En el ejemplo de la Ilustración 3 se ofrece al lector una noticia que todavía no se ha producido. Y tampoco se ajusta el titular de la noticia con el contenido que la desarrolla. En este ejemplo de la época del COVID, se daba por hecho en el titular que el pasaporte seguía siendo necesario. Sin embargo, en el último párrafo del texto se dice, como así era, que el *Tribunal Superior de Justicia* de la Comunidad Valenciana, en un momento posterior tenía que autorizar su prórro-

ga por cuanto se trataba de una restricción de derechos fundamentales que debía ser autorizada por el alto tribunal de justicia.



Ilustración 3. Se ofrece al lector una noticia que todavía no se ha producido: el TSJ de la Comunidad Valenciana, aún tenía que autorizar la prórroga del pasaporte COVID. <https://valenciaplaza.com/tag/pasaporte+covid>



En la Ilustración 4 encontramos diferentes culpables para un mismo hecho. En el diario *El País*, el culpable de la crisis diplomática es el primer ministro de Argentina, Milei. En el diario *El Mundo*, es el presidente Sánchez.

Ilustración 4. Diferentes culpables para un mismo hecho. Comparación entre *El País* y *El Mundo*.

En las Ilustraciones 5 y 6 se constata como algunos medios (muchos) incluyen noticias macabras o que generan miedo. Es lo que se conoce como *clickbait*: estrategia para llamar la atención y conseguir que los usuarios entren en un determinado enlace. Ejemplo: noticias de *El Español* sobre la plataforma *Facebook*.



Ilustraciones 5 y 6. Ejemplos de noticias *clickbait* publicadas en *El Español*.

4. Cómo mejorar la credibilidad

La confianza social en los medios de comunicación ha decrecido. Según el *Centro de Investigaciones Sociológicas* (Estudio A.1-02.06.044) se ha pasado de una valoración del 5,51 en el año 2006, al suspenso (4,10) en el estudio de octubre 2023 (Estudio número 3424) (CIS, 2023). Según este mismo barómetro, un 56% de los encuestados se informa por la televisión, un 13% a través de la radio y el tercer medio de preferencia con un 9% la prensa tradicional y digital. Se valora como más importante que la información "sea imparcial y objetiva". Así mismo un estudio muy reciente realizado por la *Comisión Nacional del Mercado de Valores* indica que sólo un 25% de los encuestados que se informan a través de los diversos canales de la televisión pública confía en su objetividad (Muñoz-Fernández, 2024). Por tanto, se aprecia que los medios de comunicación han ido perdiendo objetividad para ser tendenciosos y más manipuladores en el tratamiento de la información. Y algunos de los ejemplos señalados dan muestra de ello. Además, son amplificadores de la polarización política que tiene muy malas consecuencias para la convivencia democrática y la búsqueda de consensos en la gestión pública. En la Ilustración 7 se muestra un manifiesto de periodistas a favor de la esposa del Presidente Sánchez, cuando se iniciaron actuaciones judiciales por presunta prevaricación.

Los firmantes del manifiesto no se limitan a expresar su rechazo, sino que lo hacen en un tono polarizante, descalificando de forma tremendamente intolerante a los denunciados (*The Objective*, 2024).

MANIFIESTO

Los gobiernos se eligen en las urnas. No al golpismo judicial y mediático

El ataque de la ultraderecha mediática y judicial contra la esposa del presidente del Gobierno es un nuevo intento de subvertir la voluntad popular expresada en las urnas mediante medios ilícitos.

La campaña de bulos, falsedades y acoso contra los miembros de los dos últimos gobiernos de coalición y otras fuerzas progresistas e independentistas, coordinada y financiada por la derecha política, mediática empresarial y judicial, atenta contra las bases mismas de la democracia parlamentaria, y deja inerte al Estado de Derecho.

Las y los periodistas abajo firmantes invitamos a la sociedad civil a sumarse a este manifiesto y a movilizarse en las Redes Sociales y en las calles contra este atropello antidemocrático.

Los gobiernos se eligen y se cambian en las urnas y en el Parlamento.

No al golpismo judicial y mediático. No a la máquina del fango.

Firmantes:

Miguel Mora
Pilar del Río
Rosa María Artal
Mónica Andrade
Virginia Pérez Alonso
Vanesa Jiménez
Maruja Torres
Xosé Manuel Pereiro
Javier Valenzuela
Gerardo Tecé
Silvia Intxaurre Alcaine
Manuel Rivas
Antón Losada
Ana Pardo de Vera Posada
Manuel Sánchez
Rosa Villacastin
Javier Gallego
Xosé Lois Carrión
Sabela Pérez Martín
Chusa López Monjas
Álex Blasco Gamero
Emilio de la Peña
Mercedes de Pablos
Cristina Fallarás Sánchez
Paco Cano
Marisa Kohan
Francisco González Sarria
Lydia Aguirre

Ilustración 7. Manifiesto de periodistas a favor de la esposa del Presidente Sánchez, cuando se iniciaron actuaciones judiciales por presunta prevaricación

El sesgo mediático, el sensacionalismo y la segmentación de los medios, son factores que inciden en la polarización (**Berrocal-Gonzalo; Waisbord; Gómez-García**, 2023). Los medios de comunicación pueden y deben ser un instrumento de formación de la opinión pública cumpliendo estándares objetivos para que el ciudadano pueda obtener información veraz, como derecho fundamental a la información. Ejerciendo su labor de un modo más objetivo, también, acrecentarán su credibilidad social y recuperarán su función social.

5. Referencias

Barbeito-Iglesias, Roberto L. (2024). *Diccionario enciclopédico de polarización política y emociones*. Ismael Crespo-Martínez (dir.). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Berrocal-Gonzalo, Salomé; Waisbord, Silvio; Gómez-García, Salvador (2023). "Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y la sociedad". *Profesional de la información*, v. 32, n. 6, e320622.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>

CIS (2006). A.1.02.06.044. *Escala de confianza (0-10) en instituciones y grupos sociales: medios de comunicación, 2005-2016*.
<https://www.cis.es/plantillas-ficha?numSerie=5413>

CIS (2023). *Encuesta sobre tendencias sociales (III)*. Número 3424. Centro de Investigaciones Sociológicas, 24 de octubre.
<https://www.cis.es/es/detalle-ficha-estudio?origen=estudio&codEstudio=3424>

Fresneda, Diana (2024). Un reparto "opaco", sin controles, ni límites: así se financian los medios de comunicación en España. RTVE, 17 de julio.
<https://www.rtve.es/noticias/20240716/como-financian-medios-comunicacion-espana/16184553.shtml>

Herrero, Jorge (2024). La nacionalidad extranjera con más reclusos en España: supone casi el 30% del total de presos foráneos encarcelados. *ABC España*, 19 de noviembre.
<https://www.abc.es/espana/nacionalidad-extranjera-reclusos-carceles-espana-20241119131725-nt.html>

Londero, Óscar (2015). "La información pública como Derecho", *Tiempo de Gestión*, n. 19, junio, pp. 119-134.
<http://fcg.uader.edu.ar/index.php/revista-tiempo-de-gestion-1/item/1729-revista-tiempo-de-gestion-edicion-19.html>

Muñoz-Fernández, Alfonso (2024). Sólo uno de cada cuatro españoles considera que los informativos de RTVE son objetivos, según la CNMC. *El Español*, 8 de noviembre.
https://www.elespanol.com/invertia/medios/20241108/solo-espanoles-considera-informativos-rtve-objetivos-cnmc/899660152_0.html

Rubio-Llorente, Francisco (2006). "Derechos Fundamentales, Derechos Humanos y Estado de Derecho", *Fundamentos*, n. 4. Junta General del Principado de Asturias, pp. 5-40.
<https://www.unioviado.es/constitucional/fundamentos/cuarto/pdfs/Francisco%20Rubio%20Llorente.pdf>

The Objective (2024). Cientos de periodistas firman un manifiesto de apoyo a Sánchez frente al «golfismo mediático». *The Objective*, 26 de abril.
<https://theobjective.com/espana/politica/2024-04-26/manifiesto-apoyo-sanchez>

Discurso político del exceso en tiempos de crisis: vocabulario populista de los candidatos presidenciales en Chile y Colombia (2021-2022)

Political discourse of excess in times of crisis: populist vocabulary of presidential candidates in Chile and Colombia (2021-2022)

Freddy Santamaría-Velasco; Néstor Julián Restrepo-Echavarría; Dora A. Ramírez-Vallejo

Como citar este artículo:

Santamaría-Velasco, Freddy; Restrepo-Echavarría, Néstor Julián; Ramírez-Vallejo, Dora A. (2024). "Discurso político del exceso en tiempos de crisis: vocabulario populista de los candidatos presidenciales en Chile y Colombia (2021-2022) [Political discourse of excess in times of crisis: populist vocabulary of presidential candidates in Chile and Colombia (2021-2022)]". *Infonomy*, v. 2, n. 6, e24063. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.063>



Freddy Santamaría-Velasco

<https://orcid.org/0000-0003-3864-5237>

<https://directorioexit.info/ficha7200>

Universidad Pontificia Bolivariana

Facultad de Ciencias Políticas

Grupo de Investigación en Estudios Políticos

Circular 1ª 70-01, barrio Laureles, Medellín, Colombia

freddy.santamariave@upb.edu.co



Néstor Julián Restrepo-Echavarría

<https://orcid.org/0000-0002-2881-1249>

<https://directorioexit.info/ficha4787>

Universidad EAFIT

Escuela de Humanidades

Grupo de investigación Comunicación y estudios culturales

Carrera 49 N° 7 Sur-50, Medellín, Colombia

nrestr12@eafit.edu.co



Dora A. Ramírez-Vallejo

<https://orcid.org/0000-0002-5123-0987>

<https://directorioexit.info/ficha7199>

Museo Casa de la Memoria

Universidad Pontificia Bolivariana; Universidad EAFIT

Consultora Análisis del Discurso y Datos

doraramirezvallejo@gmail.com

Resumen

El 19 de diciembre de 2021 los chilenos eligieron como primer mandatario de su país a Gabriel Boric. Seis meses después, el 19 de junio de 2022 en las elecciones presidenciales de Colombia, el ganador fue Gustavo Petro. Aunque son diferentes países de Latinoamérica, ambos tenían contextos electorales parecidos provocados por la crisis socioeconómica dejada por la pandemia del Covid-19, las movilizaciones y protestas sociales de diferentes sectores de la sociedad, el rechazo a la política e instituciones tradicionales y una contienda electoral variopinta con diferentes personajes, algunos de los cuales prometían solucionar esta insatisfacción cada vez más creciente en los ciudadanos. Este artículo analiza el discurso electoral de Gabriel Boric y José Antonio Kast en Chile y de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en Colombia, con el fin de identificar los excesos discursivos que usaron estos dirigentes políticos para valerse del contexto de crisis y exaltar su figura política para obtener la victoria electoral. Se ha usado una metodología de análisis del discurso político con códigos y categorías que configuran un vocabulario populista, para después revisar la muestra a partir del procesamiento de lenguaje natural *Python*.

Palabras clave

Crisis latinoamericana; América Latina; Análisis del discurso político; Populismo; Elecciones presidenciales; Contienda electoral; Vocabulario populista; Chile; Colombia.

Abstract

On December 19, 2021, Chileans elected Gabriel Boric as their country's first president. Six months later, on June 19, 2022 in the Colombian presidential elections, the winner was Gustavo Petro. Although they are different countries in Latin America, both had similar electoral contexts caused by the socioeconomic crisis left by the Covid-19 pandemic, the social mobilizations and protests of different sectors of society, the rejection of traditional politics and institutions, and an electoral contest with different characters; among which, some promised to solve this increasingly growing dissatisfaction among citizens. This article analyzes the electoral speech of Gabriel Boric and José Antonio Kast in Chile and Gustavo Petro and Rodolfo Hernández in Colombia, in order to identify the

discursive excesses that these political leaders used to take advantage of the context of crisis and exalt their political figure to obtain electoral victory. A political discourse analysis methodology was used with codes and categories that configure a populist vocabulary, and then the sample was reviewed using *Python* natural language processing.

Keywords

Latin American crisis; Latin America; Analysis of political discourse; Populism; Presidential elections; Electoral contests; Populist vocabulary; Chile; Colombia.

1. Introducción

El 19 de diciembre de 2021 los chilenos eligieron primer mandatario de su país a Gabriel Boric. Seis meses después, el 19 de junio de 2022 en las elecciones presidenciales de Colombia, el ganador fue Gustavo Petro. Aunque son diferentes países de Latinoamérica, ambos tenían contextos electorales parecidos provocados por la crisis socioeconómica dejada por la pandemia del Covid-19, las movilizaciones y protestas sociales de diferentes sectores de la sociedad, el rechazo a la política e instituciones tradicionales y una contienda electoral variopinta con diferentes personajes, entre los cuales, algunos prometían solucionar esta insatisfacción cada vez más creciente en los ciudadanos. De acuerdo con los datos entregados por *Latinobarómetro*, para el 2020, el apoyo a la democracia por encima de cualquier otra forma de gobierno se situó en Chile en un 64,5% y en Colombia en 49,5%. No obstante, en cuanto a la satisfacción con la democracia como forma de gobierno, los resultados se muestran en la tabla 1.

La tabla refleja que, de los encuestados, en Chile un 51,4% está “No muy satisfecho”, mientras que en Colombia está cifra baja un poco a 49,5%. Al sumar “Muy satisfecho” con “Más bien satisfecho”, los chilenos suman un total de 19,1% y los colombianos 18,0%. Las cifras reflejan la poca o nada satisfacción que se tienen en el 2020 con el funcionamiento de la democracia. Para el 2021, según datos del Barómetro de las Américas, en Chile había un 29% de satisfacción con la democracia y en Colombia un 26%.

En el informe de *Latinobarómetro* “Adios a Macondo” de 2021, se describe que los países latinoamericanos vivieron una atomización de las reglas democráticas debido a que sus ciudadanos ya no estaban dispuestos a tolerar las anteriores condiciones con las que se venía gobernando, tales como: “El abuso de poder, los privilegios, la restricción de la pluralidad están en el corazón de la demanda de igualdad ante la ley, de respeto, de dignidad” (*Latinobarómetro*, 2021, p. 1). Para el informe de 2023, “La recesión democrática de América Latina”, se ratifica que el tiempo de deterioro sistemático en las condiciones políticas de estos países se evidencia en el estado crítico en el que se encuentra la democracia, la preferencia de las personas por líderes con actitudes autoritarias, así como el desplome de las

tradicionales estructuras de partidos políticos. De ahí las alternancias en el poder que ha habido desde el 2018, fruto de

“Las quejas por opciones, pluralidad y soluciones no se expresan verbalmente, pero sí lo hacen en el malestar hacia la política, el alejamiento de los partidos, el abstencionismo, el voto nulo y blanco, y la alternancia en el poder” (*Latinobarómetro*, 2023, p. 1).

Tabla 1. Satisfacción con la democracia en Chile y Colombia en 2020

Satisfacción con la democracia			
En general, ¿Diría Ud que está muy satisfecho, más bien satisfecho, no muy satisfecho o nada satisfecho con el funcionamiento de la democracia en {PAÍS}?			
Categoría	Total	Identificación del País	
		Chile	Colombia
Muy satisfecho	4.2%	1.3%	7.0%
Más bien satisfecho	14.4%	17.8%	11.0%
No muy satisfecho	50.4%	51.4%	49.5%
Nada satisfecho	31.0%	29.4%	32.6%
(N)	2,279 (100%)	1,125 (100%)	1,154 (100%)

Fuente: *Latinobarómetro*

Estos datos evidencian una percepción de crisis de las instituciones democráticas tradicionales en la que sus ciudadanos solicitan un cambio social.

Estas demandas de un cambio se expresaron en las protestas sociales que se presentaron en Chile y en Colombia. Las movilizaciones en Chile se desataron el 14 de octubre de 2019, cuando el gobierno del entonces presidente Sebastián Piñera subió el precio del pasaje del metro 30 pesos (para un total de 830 pesos chilenos). Por tal situación los estudiantes salieron a protestar pero la situación se fue agravando en la capital Santiago; se quemaron estaciones de metro, se saquearon comercios y se atacaron espacios públicos. Como respuesta, el presidente decretó estado de emergencia, con el fin de desplegar los militares y ordenar toque de queda. No obstante, el 19 de octubre el presidente Piñera tuvo que ceder ante la presión de la movilización y suspender el alza de la tarifa del metro (*BBC*, 23 octubre 2019). Aun así, las movilizaciones siguieron, no solo en la capital sino en el resto del país. El mismo presidente en mensaje televisado el 20 de octubre de 2019 dijo:

“Estamos en guerra contra un enemigo poderoso, implacable, que no respeta a nada, ni a nadie, que está dispuesto a usar la violencia y la delincuencia sin ningún límite, incluso cuando significa pérdidas de vidas humanas, que está dispuesto a quemar nuestros hospitales, nuestras estaciones del Me-

tro, nuestros supermercados, con el único propósito de producir el mayor daño posible a todos los chilenos.

Ellos están en guerra contra todos los chilenos de buena voluntad que queremos vivir en democracia con libertad y en paz” (*Prensa Presidencia*, 20 de octubre de 2019, párr. 1).

Finalmente, terminó su discurso diciendo que comprendía muy bien a quienes protestaban, por sus carencias y privaciones, por sentir que el gobierno no les había entregado lo correspondiente. Por eso, se comprometió que en su gobierno seguiría mejorando las pensiones, bajando los precios de los medicamentos y generando todas las condiciones para que los chilenos tuvieran la oportunidad de una vida plena y feliz. No obstante, días después, el 25 de octubre de 2019 se dio la convocatoria más grande que se haya tenido en la capital, en la Plaza Italia, con al menos un millón de personas en las calles (**Urrejola**, 2019). El 15 de noviembre, se logró establecer un acuerdo entre las partes para hacer un plebiscito en el que los ciudadanos elegirían si querían o no una nueva constitución; el plebiscito se llevó a cabo en abril de 2020. Este fue el contexto previo a las elecciones presidenciales del 2021, un ambiente político con insatisfacción por las instancias democráticas tradicionales, el gobierno de turno y con múltiples demandas sociales.

Por su parte, en Colombia, el paro nacional se inició el 28 de abril de 2021. Tuvo como motivación la imposición por parte del entonces presidente Iván Duque Márquez de una reforma tributaria que terminaba por afectar a la clase media y con menos recursos económicos. La principal crítica que se realizó fue que el texto no fue dialogado con los demás sectores de la sociedad sino que fue impuesto con una medida para tapan el hueco fiscal del país, más aún después de la crisis socioeconómica provocada por la pandemia del Covid-19. Hubo movilizaciones de diferentes sectores sociales del país, que se vio opacada por los diferentes desmanes, saqueos, bloqueos y uso de la violencia por parte de manifestantes y fuerza pública.

“Los líderes políticos y de opinión movilizaron, estigmatizaron, defendieron y se refirieron a este tema según sus intereses políticos. A partir de tweets discursivos en Twitter, se usaron expresivos como <<vándalos>>, <<delincuentes>> y <<terroristas>>” (**Ramírez-Vallejo; Santamaría-Velasco**, 2021, p. 107).

Estas descripciones enmarcaron desde el discurso a quienes participaron en el paro. Este evento fue la manifestación explícita del descontento del pueblo frente al uso y abuso del poder.

Una de las falsas promesas de la democracia es la expectativa de respuesta a todos los que integran esta sociedad pluralista. Es una falsa promesa en la medida que las voluntades de todos estos sujetos son tan diversas que pueden ser contrarias unas con otras. La solicitud de un grupo puede ser la extinción de otro grupo

El anterior contexto engloba altos porcentajes de insatisfacción con la democracia, problemas sociales y económicos incrementados por la pandemia del COVID-19 y las manifestaciones de protesta social. Tienen como característica principal la exaltación de la ciudadanía como dinamizadora de los procesos políticos contemporáneos debido a que no se ve representada en los intereses que defienden sus representantes. Sin embargo, es una sociedad centrífuga en la que es difícil encontrar un centro de poder pues hay muchos, hay múltiples sujetos que dinamizan una sociedad pluralista en la que cada uno busca cumplir y que le cumplan su particular interés. Esto es lo que **Bobbio** (2014) llamó una sociedad pluralista, con múltiples voluntades y, por lo mismo, divisiones y contraposiciones (en competencia).

De ahí que una de las falsas promesas de la democracia sea la expectativa de respuesta a todos los que integran esta sociedad pluralista (**Bobbio**, 2014). Es una falsa promesa en la medida que las voluntades de todos estos sujetos son tan diversas que pueden ser contrarias unas con otras. La solicitud de un grupo puede ser la extinción de otro grupo. Por lo mismo, hay una sobrecarga del sistema democrático

“¿Cómo puede el gobierno responder, si las peticiones que provienen de una sociedad libre y emancipada cada vez son más numerosas, cada vez más inalcanzables, cada vez más costosas?” (**Bobbio**, 2014, p. 43).

No hay ningún sistema tan eficiente y perfecto como para resolver todos estos requerimientos porque todos terminan dependiendo de los límites y alcances que tenemos como seres humanos.

Este es terreno fértil para favorecer el nacimiento y crecimiento de líderes políticos que aprovechan la crisis para llamar a la revolución y, por ende, resolver todas las peticiones de los ciudadanos (aunque nunca se puedan cumplir).

Este artículo analizó las elecciones presidenciales de Chile (2021) y Colombia (2022) en las que se enfrentaron respectivamente Gabriel Boric con José Antonio Kast y Gustavo Petro con Rodolfo Hernández. Entre las similitudes entre Petro y Boric está que representan a una izquierda progresista latinoamericana, critican la política tradicional de sus países e hicieron campaña electoral señalando las difíciles condiciones socioeconómicas de sus países. Por su parte, Hernández se caracterizó por tener un discurso antipolítico como empresario (**Lynch**, 1999; **Mair**, 2019), en contra del mismo juego democrático aunque estuviera participando en las elecciones.

Gabriel Boric, político que en 2021 tenía 35 años, fue designado como candidato presidencial del *Partido Convergencia Social* y diferentes partidos del *Frente Amplio* para las elecciones primarias. Al ganar al candidato del *Partido Comunista de Chile* Daniel Jadue, se le nombró candidato oficial del pacto “Apruebo dignidad” para las

elecciones presidenciales de noviembre del 2021. Ganó la presidencia en segunda vuelta con 4.620.672 votos (55,87% de sufragios válidos) (*Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*, s.f.). Ganó a su contendor conservador José Antonio Kast, quien, aunque había ganado en la primera vuelta, obtuvo el 44% en la segunda. Y Gustavo Petro ganó las elecciones presidenciales al enfrentarse en segunda vuelta al candidato Rodolfo Hernández, obtuvo la victoria con 11.280.925 votos (50,4%), 3 puntos por encima de su contrincante. Hernández estuvo cerca de la victoria pues consiguió 10.580.158 millones de votos (*La República*, 19 de junio de 2022). Petro ya había sido candidato presidencial en 2010 (quedó en cuarto lugar) y 2018 (segundo lugar). Por eso, el 2022 fue su tercera oportunidad para participar en las elecciones y salir victorioso.

2. Discusión teórica: Creciente sensación de que las cosas van mal y llamado al cambio: naturaleza de la crisis

La revolución es un concepto que se ha usado de manera generalizada, más aún en el contexto político, porque involucra que tiene una antesala de crisis. No obstante, siguiendo a **Wasserman** en su columna de *El Tiempo* (12 de mayo de 2023), las grandes revoluciones que ha habido son desde el conocimiento, científicas, como fue el caso del giro copernicano:

“Llamo revolución a un cambio súbito, transformación radical de impacto grande y general; no devaluaré la palabra usándola para cualquier cambio menor. Las revoluciones más grandes de las que he sido testigo se dieron en el conocimiento (...) Mis revoluciones científicas fueron éxitos maravillosos que cambiaron la vida en el planeta. Las políticas fueron catástrofes humanitarias” (párr. 1).

Aunque el término “revolución” supone un acotamiento científico, su repercusión tiene un alcance político y religioso más que relevante. El discurso político ha sabido resaltar este concepto de “revolución” desde la exaltación y el posicionamiento público de la crisis. Si hay crisis se justificaría la idea del cambio y de la revolución en su nombre. Así pues, se da un discurso político en exceso, con grandilocuencias, para describir el problema y lo que debe cambiar. Este discurso político del exceso, como un elemento recurrente de las democracias modernas, surge desde las crisis mismas; similar a las revoluciones científicas (**Kuhn**, 2013). La exaltación de la crisis nutre los discursos de estos líderes políticos que se autodenominan como aquellos que sí escuchan las

Si hay crisis se justificaría la idea del cambio y de la revolución en su nombre. Así pues, se da un discurso político en exceso, con grandilocuencias, para describir el problema y lo que debe cambiar. Este discurso político del exceso, como un elemento recurrente de las democracias modernas, surge desde las crisis mismas

demandas del pueblo. En concreto las crisis hacen explícito un nuevo paradigma o nueva forma de entender lo político.

A este fenómeno del discurso del exceso genéricamente se le ha llamado populismo. La palabra “populismo” que muchas veces no se sabe bien qué es lo que significa (**Rosanvallón**, 2020), qué es finalmente, ni de dónde surge, ni por qué esta práctica política aparece con cada vez más frecuencia en las democracias. Por un lado, cuando se discute sobre populismo parece que se quiere indicar que un determinado grupo político quiere encarnar a la totalidad de los individuos y, al tiempo, que esos individuos se ven representados en ese grupo. Por otro lado, desde una perspectiva liberal, se designa como populista a aquel que se encuentra ejerciendo el poder y cambia o desea cambiar las reglas de juego institucionales para promoverse en su cargo. El discurso del exceso reviste una interesante novedad al manifestarse en posiciones tanto de derecha como de izquierda, de un líder político que se encuentra en el poder o no.

Cuando se habla de “crisis” se le asocia con la noción de revolución, en la medida que la segunda se apoya en la primera; una revolución, de hacerse, se hace por algo. Es decir, las condiciones cambian y lo bueno ya no sirve o se vuelve particular, quedando lo malo, lo negativo, como lo general. Esto negativo será lo que provoque que en la conciencia de los sujetos que operan surja el pensamiento de que las cosas (las formas, los modos o las estructuras) puedan y deban ser de otro modo. En unas pocas palabras, *que las cosas no pueden continuar así*. De ahí que se aproveche y desgasten las máximas, por ejemplo, “el cambio es posible”, “necesitamos un cambio”, “el cambio viene”; frases constantes del discurso político del exceso.

3. Discurso político del exceso: discurso populista y su líder populista

La posibilidad de la revolución depende de una crisis previa. Crisis que, además, obedece a un elemento antagónico respecto de una hegemonía vigente. Este campo antagónico tiene como opositores a la democracia liberal. El discurso del exceso, que podría configurarse paulatinamente en populismo, presenta novedad o propuestas reiteradas de cambio, se propone mediar la conciencia de la crisis y la desafección del pueblo por medio de una radicalización de la democracia misma. Por eso se deben recordar y reconocer tres elementos generales de la democracia liberal y que el populismo en el poder, como advierte **Takis Pappas** (2019), no aceptaría:

1. Que la sociedad contiene divisiones que generan conflicto.
2. Que la democracia liberal requiere que las diferentes partes en que se puede dividir una sociedad —especialmente las representadas en partidos políticos— se comporten moderadamente, busquen consensos y prefieran resultados de suma positiva (cierto pragmatismo programático).

3. Y que la sociedad en su conjunto (instituciones y clase dirigente) de adherirse a salvaguardar espacios para las minorías y mantenga el Estado de derecho consagrado en las constituciones.

Con todo, el discurso populista parece ser una nueva construcción estructural, discursiva y antagónica que emerge en el contexto de formación de una crisis y que arremete contra la forma del poder vigente. Y lo que parece quedar obsoleto es la democracia liberal y lo nuevo, que en principio debe ser más eficiente y resolver mayor número de problemas, es el populismo.

Por ejemplo, **Todorov** (2012) describe que el discurso populista recurre al miedo frente a sus oyentes,

“su público habitual forma parte no de la clase más pobre, sino de la que teme acercarse a ella y unirse al grupo de los rechazados, los excluidos y los vencidos” (p. 151).

Este identifica a un responsable(s) de esta crisis para después presentar la solución que propone que se fundamenta desde el orden y la protección del espacio y de los ideales nacionales. Un rasgo del discurso populista es la demagogia, es decir, identificar las preocupaciones de muchos ciudadanos para proponer soluciones fáciles de entender, pero casi imposibles de aplicar.

El líder antagónico casi que con vocación mesiánica aprovecha su conocimiento de la exaltación que genera la crisis, por eso la enuncia como algo que viene o se está dando; busca convencer al pueblo a través del uso del discurso. El poder se ejerce por medio del lenguaje, quien tenga dominio de la palabra podrá dominar sus acciones y por qué no a un pueblo. Según **Charaudeau** (2009) el líder con vocación populista inicialmente debe:

- a) describir la situación social de manera catastrófica, de tal manera que se muestra al pueblo siempre como una víctima por salvar.
- b) por lo mismo, va a denunciar a los culpables con nombre propio, la clase política, élites, instituciones o burocracia.
- c) exaltando ciertos valores perdidos, de ahí, que siendo un orador carismático debe mostrarse como un visionario que se endilga como aquel que rompe con el pasado y que va a salvar a la sociedad (**Charaudeau**, 2009, p. 264).

De ahí que el líder populista debe ser un maestro de la palabra por el manejo de un discurso y de una retórica que forman parte de la dramaturgia política. Una vez más, lleva al exceso las características del *performance* político. Su lenguaje debe ser particularmente sencillo y comprensible, tanto más cuanto pretende erigirse contra el lenguaje estereotipado (**Charaudeau**, 2009, p. 264).

Así pues, en el discurso populista hay una paradoja: en la democracia la demanda es fácil pero la respuesta es difícil. Para **Bobbio** (2014; 1996) no hay ningún sistema, por eficiente que sea, que pueda resolver todos los requerimientos de un Estado liberal “En la democracia la demanda es fácil y la respuesta difícil” (**Bobbio**, 2014, p. 44). Es muy difícil que un gobierno pueda responder de forma ágil y oportuna a todas las solicitudes de una sociedad libre.

Como la demanda es insatisfecha, el nosotros que emerge es la comunidad de insatisfechos que tiene dos elementos constitutivos, por un lado, 1) su propia insatisfacción y 2) la localización de un culpable para esa insatisfacción. Los elementos tienen como base común la esencia misma del *afecto* y por lo mismo esa comunidad, llamada “pueblo” es una comunidad afectiva, una comunidad pasional arrastrada por los afectos.

Es fácil observar que hoy día la lucha contra el poder –contra el sistema como se lee en marchas– no es solo contra el gobierno, es también contra las empresas, el patriarcado, las tradiciones, la familia tradicional, la educación, la religión. “Este enemigo puede ser calificado de <<casta>>, <<oligarquía>>, <<élite>> o de <<sistema>> ¿qué o quiénes son ese sistema? Vaya uno a saber qué es eso llamado sistema (...) Su existencia traza una “frontera interior que divide lo social en dos campos separados y antagónicos” (**Rosanvallón**, 2020, p. 35). En suma, el enemigo está en todas partes y en todo tipo de relación, puede ser cualquiera. Y, con todo, no deja de ser abstracto.

Ahora bien, aunque da la impresión de que la concreción es el paso siguiente, tanto en el nivel de las demandas como en el del enemigo, no va a ser así. La concreción supone de alguna manera particularización y, a su vez, la particularización rompe la totalidad. La solución, entonces, no va por ahí, sino que, si se quiere seguir con la construcción del pueblo, la única vía habrá de consistir en que el pueblo se mueva, no solo en el sentido de que se movilice sino en el que debe permanecer en movimiento.

Aunque da la impresión de que la concreción es el paso siguiente, tanto en el nivel de las demandas como en el del enemigo, no va a ser así. La concreción supone de alguna manera particularización y, a su vez, la particularización rompe la totalidad

Por otro lado, el término “enemigo” tiene un significado flotante y por ello también móvil (**Laclau**, 2009). Vacío en un primer sentido porque si el enemigo es perfectamente identificable la movilización no tendría juego de representaciones: el enemigo es esto y solo esto, por lo que eliminándolo se “gana” la batalla, pero el pueblo pierde su vínculo. Y es flotante, porque merced a ese momento etéreo, se puede considerar enemigo a lo que en cada momento sea menester, lo que conduce a que el movimiento siga fluyendo.

Estos significados flotantes se dan en el discurso al usar una palabra que agrupa múltiples descripciones, que de acuerdo con el contexto de cada persona tendrá un significado (**Laclau; Mouffe**, 2010). El sujeto hablante, en este caso el populista, que emitió tal término, guiará a sus oyentes para explicar cómo debe ser comprendido; esto es, qué significado debe tener. Por ejemplo: el uso de los términos “pueblo unido”, “seguridad democrática”, “inmigración”, “castrochavismo”, “igualdad”, “opresor”, “paz total”, “potencia mundial de la vida”, etc. Así pues, no todo puede permanecer en el aire o en abstracto. Si la dinámica del pueblo en su construcción está guiada por el afecto, este tiene que concretarse en algo. Ese algo muchas veces lo busca asumir el líder carismático.

El líder, por tanto, es aquello concreto que representa la unidad. Es, por lo mismo, un concepto vacío que reúne a la vez todo y nada, es decir, todos los afectos y anhelos, pero ninguno en particular. El nuevo poder encarnado (visión por demás cristiana y mesiánica) en el líder no está para que se le hagan demandas, ni tiene en su interés, al menos en principio, atenderlas: “todas las demandas son equivalentes si hay alguien personal que las resuelve todas. Ese es el líder” (**Villa-cañas-Berlanga**, 2017, p. 75). El discurso populista, una vez en el poder, de alguna manera, llega aquí a una paradoja.

El líder, por tanto, es aquello concreto que representa la unidad. Es, por lo mismo, un concepto vacío que reúne a la vez todo y nada, es decir, todos los afectos y anhelos, pero ninguno en particular. El nuevo poder encarnado (visión por demás cristiana y mesiánica) en el líder no está para que se le hagan demandas, ni tiene en su interés, al menos en principio, atenderlas

4. Metodología

Se propone una metodología de análisis del discurso político para el tratamiento del corpus. La perspectiva de esta metodología se comprende desde una concepción pragmática del lenguaje, a saber, de que las palabras son también actos (**Wittgenstein**, 2009, §546) y que, por lo mismo, dominar un lenguaje es dominar una técnica (**Wittgenstein**, 2009, §199). El lenguaje no es más que otra de las actividades que realizamos normalmente y a partir de este esclarecimiento de nuestra prácticas sociales es que podemos entender el lenguaje (**Van-Dijk**, 2006) y la construcción de la realidad social (**Searle**, 1995; 2009), como prácticas resultantes de la acción humana en el ámbito de la comunidad misma.

Por lo mismo, lo social es eminentemente un espacio discursivo de hablantes (usuarios) que participan en ella. Somos comunidades de habla, en donde prometemos, exhortamos, direccionamos, manipulamos, emocionamos, asentimos y nos adherimos a un sin número de prácticas lingüísticas en las que dentro diferentes *juegos del lenguaje*. Hablar un lenguaje es participar de un universo lingüístico, es decir, es tomar parte de una práctica humana gobernada por reglas (**Santamaría-**

Velasco; Ruiz-Martínez, 2021). De este modo, abordar el discurso político desde la perspectiva pragmática del lenguaje se vincula a la acción humana, a la actividad misma de participar en una comunidad lingüística. Dichos compromisos discursivos involucran relaciones de poder.

Por consiguiente, se seleccionó la ventana de tiempo 21 de noviembre 2021 hasta el 19 de diciembre del 2021 (Chile) y del 29 de mayo de 2022 al 19 de junio del 2022 (Colombia) para decir criterios de elección de la muestra, de las cuentas de Gabriel Boric @GabrielBoric, José Antonio Kast @joseantoniokast, Gustavo Petro @petrogustavo y Rodolfo Hernández @ingrodolfohdez.

Para el tratamiento de la muestra, de los tweets de los candidatos presidenciales de Colombia y Chile, se hizo una limpieza del texto que consistió en la eliminación símbolos, palabras vacías que no agregan valor al contenido, también llamadas *stopwords*, acentos, emojis, símbolos, URLs y todos los caracteres que no son necesarios para el análisis. En la revisión de las *stopwords*, definidas como palabras con alta frecuencia y poca importancia, se tuvo cuidado de eliminar o conservar palabras, toda vez que de esto dependen los resultados del análisis. Para ello, se importó la librería NLTK (*Natural Language Toolkit*) de *Python* que contiene *stopwords* en español y de manera independiente se añadieron otras palabras que en los tweets no aportan valor en el mensaje del candidato. Posterior a la limpieza de texto, se continuó el proceso de tokenización al dividir las cadenas de texto por palabras independientes. En este proceso se utilizó una función de *Python* que divide las palabras una vez encuentre un espacio entre ellas. Con el proceso de tokenización, se obtiene a su vez la frecuencia de las palabras. Finalmente, la nube de palabras se realizó con la librería *WordCloud* de *Python* para integrar en una misma imagen las palabras más frecuentes, resaltando en un tamaño más grande aquellas que tengan mayor frecuencia respecto a las otras.

Ahora bien, en cuanto al vocabulario populista donde se tenían consignadas palabras clave que identifican al candidato presidencial con un rasgo particular, se realizó una función en *Python* que permitiera contabilizar las palabras que tuvieran una misma raíz. Por ejemplo, la frecuencia de la palabra “cambio” contiene otras palabras que tienen la misma raíz como “cambie”, “cambiaron”, “cambiaran”, entre otras. Para los bigramas, por ejemplo, donde se quiere identificar expresiones como “su candidato”, “campaña cambio”, se utiliza el transformador con el método de *CountVectorizer* para que realice los bigramas, es decir, cadenas de texto compuestas por dos palabras y finalmente se contabiliza la frecuencia con que los bigramas aparecen dentro de los tweets analizados.

Cada característica del vocabulario populista está conformada por un conjunto de palabras y sus frecuencias; por tanto, para comparar a los candidatos en cada característica, se calculó el total de las frecuencias de las palabras en cada candidato, para obtener su frecuencia relativa (esto es la frecuencia de cada palabra dividida por el total).

Tabla 2. Categorías y códigos para el análisis de la muestra

Categoría	Código
Expresiones de caudillo carismático	Personalización, Imagen personal, Líder, guía, ideólogo, jefe absoluto, encabezar el gobierno, militar, padre, dirección política.
Se muestra como la solución a los problemas antes que las instituciones	Yo sé, ordeno bajar el precio, nosotros, promoveré, cambios, volver al pasado, paz para todos, riqueza para todos, prosperidad para todos, comida para todos, país de propietarios.
Promueve actitud de adoración ciega de sus seguidores	Salvador, Patria, Nación, Soy su líder, su candidato, su presidente, los amo, los quiero, nuestra verdad, familia, amor, fe.
Usa permanentemente emociones para manipular a seguidores	Rabia, alegría, esperanza, sueños, odio, causas, indignación, religión, dios me cuide nos cuide, somos grandes, volveremos a ser grandes, imperialista, lacayo, castro-chavismo, volvernos Venezuela, Comunismo, Fascismo, derecho, anti derechos, nos roban, corrupción. Baila en fiestas, come en la calle, besa niños, insulta oponentes.
Pretende encarnar al pueblo	Todos somos, yo represento a los débiles, los nadie y las nadie.
Se presenta como enemigo de las elites políticas corruptas.	Luchar contra: los políticos son corruptos, corrupción, vieja política, partidos tradicionales, oligarquías, pasado, clase política tradicional.
Se presenta como enemigo de las élites económicas corruptas.	Luchar contra: la oligarquía, el imperialismo, los que socavan la riqueza del país, los populistas, los comunistas, empresarios corruptos, multinacionales, los gringos, baqueros corruptos.
Tiene tendencias autoritarias, militaristas o violentas	Mando, control, ejército, seguridad, territorio, enemigo, conspiración, muerte, Negación a los jueces, a los congresistas, destruir, orden.
Dice respetar las instituciones, pero las ataca y desprestigia permanentemente	Soy respetuoso de, soy garante, respeto la división de poderes, las instituciones son sagradas.
Busca comunicarse directa e innecesariamente con el pueblo, por encima de los medios de comunicación y de los partidos políticos.	Mis amigos son los débiles y desprotegidos, solo hablo con la gente, la campaña es en la calle, pueblo, nación república. No hablo con periodistas, me debo a mi electorado.
Usa un lenguaje crudo y ofensivo	Insultos, desgraciado, sucio, deshonesto, a patria, ateo, corrupto, puta, mal nacido, vendido, bruto, oligarca, comunista, facho.
Divide buenos y malos	Los buenos somos más, la inmensa mayoría, los destructores del país, luchamos por nuestro país.
Usa ademanes, prendas o costumbres populares para presentarse como un ser humano común	Sombrero, camiseta de fútbol, comer en el mercado, restaurante popular, vestuario típico, bailar, caminar en la calle y saludar gente.
Deslegitima completamente las posiciones de sus opositores.	Los que no quieren el progreso, los otros.

Fuente: Construcción a partir de Krauze, 2018; Vallespín, Martínez-Bascuñan, 2017

5. Resultados

La revolución de las redes sociales ha generado un profundo cambio en el panorama político, gracias a la mayor disponibilidad de acceso a internet y la amplia difusión de dispositivos móviles que han creado un escenario global en el que la participación ciudadana se ha incrementado, y los políticos han encontrado nuevos canales para comunicarse con los votantes (**Barberá, 2020**).

En muchos países democráticos, el acceso a internet se ha convertido en un medio para la polarización política y el surgimiento de fuerzas extremas, como el caso de Donald Trump en su incitación a la toma del Capitolio. Además, la difusión de noticias falsas es cada vez más común y los gobiernos autoritarios las utilizan para censurar la opinión pública o interferir en elecciones extranjeras como sucedió con el caso de *Cambridge Analytica*. Partiendo de lo anterior, en este estudio se logra evidenciar cómo desde la red social *Twitter* o *X* los cuatro candidatos finalistas en las elecciones presidenciales tanto en Colombia como Chile, elaboran toda una propuesta narrativa con tintes populistas buscan convencer a sus electores justo en la segunda vuelta de sus respectivas elecciones.

En las nubes de palabras de la segunda vuelta de la campaña en Colombia, tanto la de Petro como la de Rodolfo, se evidenció de manera sistemática la narrativa con tinte personalista, populista e ideológico, demostrando las ideas clásicas de nacionalismo, pueblo, gobierno, familia y en general una visión corporativista. Para Gustavo Petro, su construcción narrativa se basó en la imagen del líder, héroe y mesías que defiende a Colombia y a su pueblo de la corrupción de Uribe, además de posicionar la palabra cambio como su bandera discursiva.

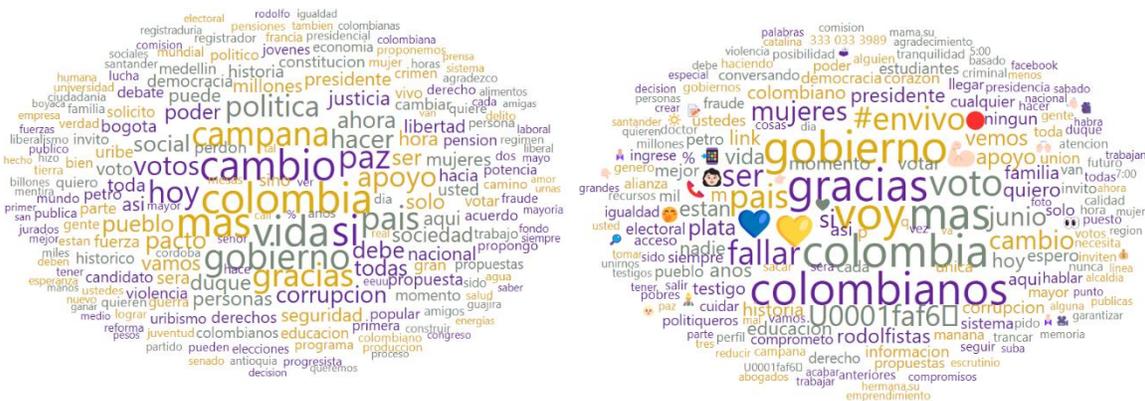


Figura 1. Colombia, nube de palabras y sus narrativas en la segunda vuelta.
Fuente: Construcción con base en el corpus analizado.

La nube de palabras de Rodolfo Hernández muestra que su propuesta discursiva es más dispersa, donde el principio nacionalista con la palabra “Colombia” prima sobre todas las otras palabras, dejando un escenario más disgregado, donde el

personalización e identificación de guetos y causas, que niegan la institucionalidad de la democracia y el Estado liberal en su estrategia comunicativa en la red social X en ambas campañas presidenciales Chile y Colombia, donde la polarización y la división de la opinión pública estuvieron al orden del día.

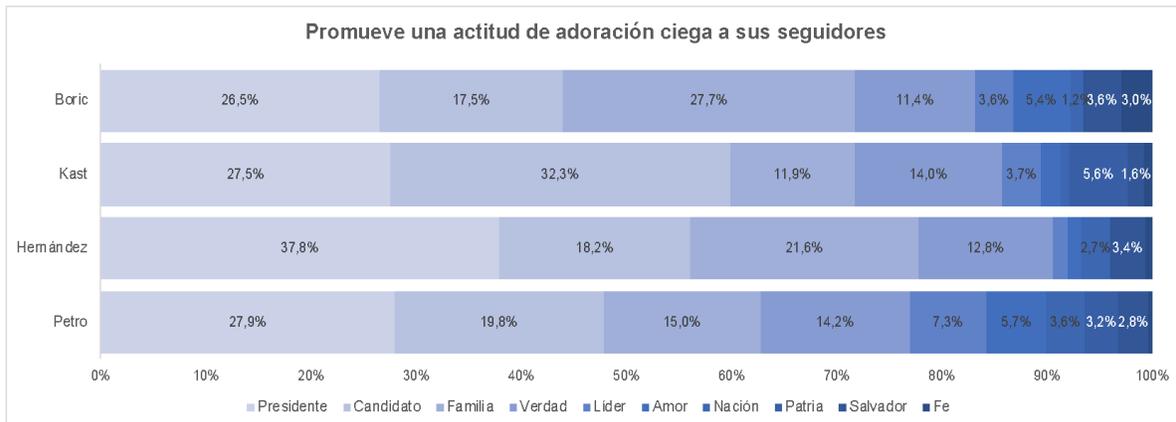


Figura 3. Promoción de una actitud de adoración ciega en los seguidores.
Fuente: Construcción con base en el corpus analizado.

A la pregunta ¿El candidato o el político promueve una actitud de adoración ciega por parte de los seguidores? Se evidencia como la personalización es la constante en las cuatro campañas donde las variables presidente, candidato son las que más se repiten. En el caso de la campaña de la campaña de Kast, este hace una fuerte referencia al candidato 32,3% que como se evidencia en los resultados, en muchos momentos era referencia a su oponente, de igual manera, Rodolfo Hernández hace una fuerte referencia a la construcción narrativa del presidente 37,8%.

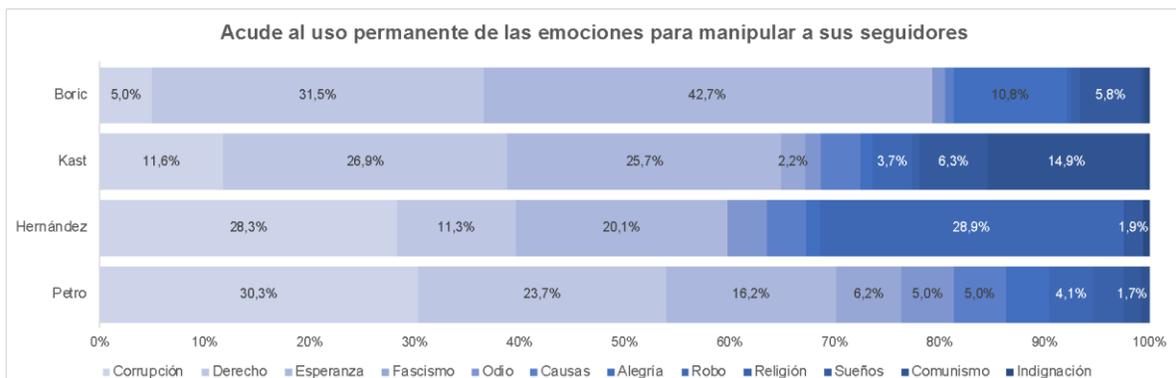


Figura 4. Uso permanente de las emociones para manipular seguidores.
Fuente: Construcción basada en el corpus analizado.

En esta pregunta son varios los resultados que se evidencian, lo primero es como las dos campañas colombianas los temas de corrupción Hernández con 26,3% y 30,3% fueron el gran tema que buscó mover la emoción de los electores, mientras en Chile la lucha por los derechos, la esperanza fueron las variables que movieron las dos elecciones en Chile con 31,5% Boric y 26,9%, mientras 42,7% y 25,7%. Se esperaba que en los mensajes del candidato Kast tuviera más presencia en temas emocionales como el comunismo con 14,9% y la misma religión.

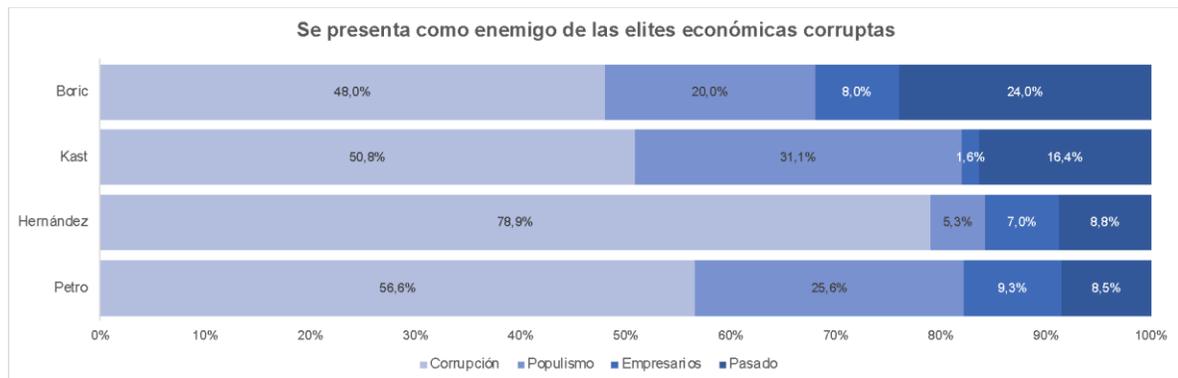


Figura 5. Presentación como enemigo de las élites económicas corruptas.

Fuente: Construcción con base en el corpus analizado.

En esta pregunta sin duda, se evidencia que los candidatos usan un discurso en contra de las élites económicas corruptas como base para mover a los electores de ambas vertientes ideológicas izquierda y derecha. Para **Mouffe** (2019) las narrativas tanto de la derecha como de la izquierda desde el populismo buscan dar respuestas a las demandas insatisfechas, pero lo hacen de formas muy diferentes, la diferencia radica en el cómo se concibe la composición del nosotros y en cómo se define el adversario, es decir ellos. En este caso la narrativa de los mensajes muestra el ataque sistemático a una clase social corrupta que se diferencia de ellos, los políticos como los posibles salvadores de este problema.

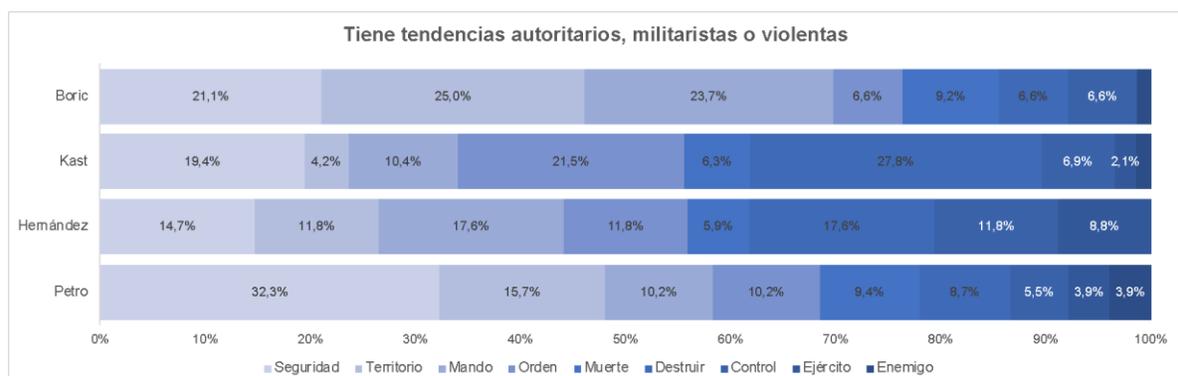


Figura 6. Tendencias autoritarias, militaristas o violentas.

Fuente: Construcción con base en el corpus analizado.

Las variables de tendencia autoritaria o militarista en este caso se evidencia en discurso cargados de concepto de seguridad, territorio, mando, donde es evidente en candidatos como Petro, Kast y Boric, tal vez evidenciado los problemas institucionales del Estado Chileno y Colombiano, así mismo ofreciendo respuesta a los problemas de violencia y narcotráfico, de igual manera se evidencio en los mensajes de estos candidatos el uso emocional de confrontación y ataque de los enemigos internos, en el caso de Petro de la derecha uribista, mientras en el caso chileno, es el fenómeno social de grupos que demandan atención del gobierno de Santiago, es el caso de los Mapuches en el sur del país o la migración sin control de ciudadanos de países vecinos.

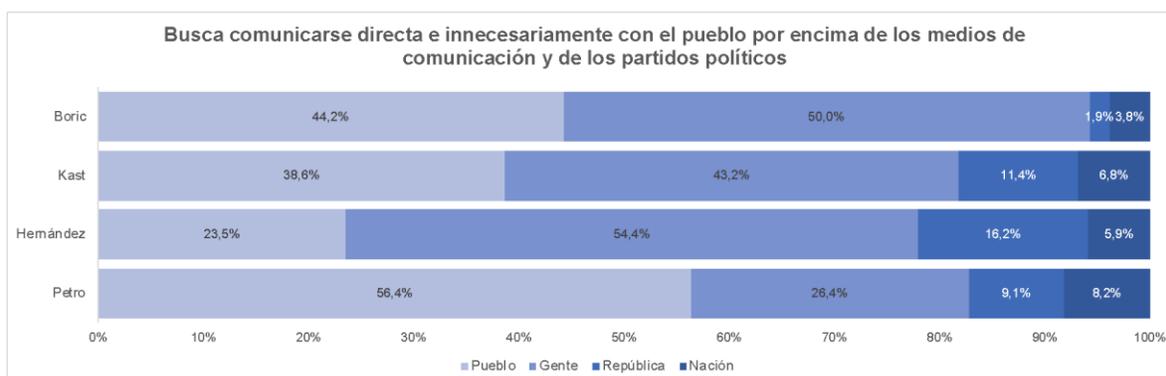


Figura 7. Comunicación directa e innecesaria con el pueblo por encima de los medios de comunicación y de los partidos políticos.

Fuente: Construcción basada en el corpus analizado.

En este caso los resultados del análisis muestran que los candidatos de la izquierda son sin duda, los candidatos que más usan una narrativa de pueblo, de gente, hablando desde las voluntades colectivas como forma de poder. Mientras los candidatos de derecha hablan desde un concepto más abstracto de república y la soberanía nación, tal vez plantean una separación entre los verdaderos republicanos o nacionales y quienes no lo son.

En resumen, se puede identificar en este estudio de datos, como las campañas de Colombia y Chile en la segunda vuelta hubo un uso de las redes sociales como técnica persuasiva, donde se aplicó de manera intencional y sistemática una narrativa personalista, llena de emoción buscando activar las audiencias y dividir a los electores. Además, se pudo demostrar como en los mensajes propuestos por los mismos candidatos se originan los diferentes matices que construyen la polarización política.

7. Conclusiones

En esta investigación se partió de la concepción pragmática que asumen las prácticas políticas desde sus diferentes compromisos discursivos. Esto conlleva fuer-

tes implicaciones en la construcción de eso que llamamos democracia; una promesa siempre a la orden de los líderes políticos y las demandas del llamado pueblo, término abstracto usado según la ocasión. Como afirman **Fairclough** y **Wodak** (1997), el discurso es socialmente *constitutivo*, así como está socialmente constituido: constituye situaciones, objetos de conocimiento, identidades sociales y relaciones entre personas y grupos de personas. Es constitutivo tanto en el sentido de que ayuda a mantener y a reproducir el *statu quo* social, como en el sentido de que contribuye también a transformarlo (p. 258). El poder se gana, se ejerce, se mantiene y se pierde en el curso de la “lucha social” de demandas. Con el discurso se pierde o se gana poder (**Fairclough**, 1996).

Así pues, se analizaron los conceptos de crisis, discurso, significación y la relación del poder entre el pueblo y el líder. Como afirma **Thompson** (1987),

“los componentes cognitivos (ideas, significados, actitudes, etc.) no fluyen sin rumbo por el mundo social, sino que circulan por él en forma de frases, expresiones, palabras, tanto en forma hablada como en forma escrita” (p. 517).

En todo discurso (oyentes-hablantes) se ejercen relaciones de poder. Más que hablar de la “política” podríamos hablar de “prácticas políticas”. Es decir, son las acciones que involucran el poder como fuerza o poder como resistencia. En una palabra, el poder es control, que se pueda dar desde la fuerza o desde lo mental, esto es, desde lo discursivo mismo. Por eso se debe tomar en serio el discurso político, pues comprendiéndolo se podrá mostrar la lucha política por la obtención del poder. El discurso político, en la carrera de conquistar, ejecutar y mantener el poder puede presentarse como moderado, crítico o excesivo. Por eso es mejor hablar del discurso político en exceso, esto es, un discurso populista que no es lo mismo propiamente que el populismo, como sostiene **Rosanvallon** (2020), pues en el poder es cuando el discurso en exceso aprovecha y sabe leer la crisis.

Por consiguiente, en este estudio se pudo evidenciar cómo los candidatos en su estrategia digital en campaña usaron mensajes intensos y directos, buscando mover a sus propias barras o audiencias. Esto se vincula con la idea del líder carismático que dice ser la solución: “no resuelve las demandas de una en una, ni unas sí y otras no, sino que las resuelve todas” (**Villacañas-Berlanga**, 2017, p. 76). Mostrarse como la persona que puede resolver todas las peticiones es imposible debi-

Los políticos estructuran en su lenguaje de campaña discursos más directos, más de calle y emocionales, viéndose reflejados en una red social como *Twitter*, buscando no solo informar, emocionar o tener la aceptación de su masa de seguidores. Aunque es difícil evidenciar que se pueda cristalizar en votos, sin duda, son cajas de resonancia que multiplican discursos cargados de ideología

do al sobrecargo de la sociedad pluralista en el sistema democrático (**Krauze**, 2018).

Es evidente cómo los políticos estructuran en su lenguaje de campaña discursos más directos, más de calle y emocionales, viéndose reflejados en una red social como *Twitter*, buscando no solo informar, emocionar o tener la aceptación de su masa de seguidores. Aunque es difícil evidenciar que se pueda cristalizar en votos, sin duda, son cajas de resonancia que multiplican discursos cargados de ideología. La tarea del líder político consiste en administrar el afecto y hacerse cercano a su pueblo, lo cual se traduce en que la fijación del afecto es la fijación del sentido de su discurso.

Pero, en la lógica de su administración, del poder que concentra, no se concibe que resuelva demandas particulares. En principio, es una paradoja, pues si lo que había ocasionado el surgir del pueblo eran las demandas, por pequeñas que fuesen, al establecerse el populismo en el poder y su líder ya en el poder, gobernando, no se resuelven, o mejor, no directamente. De este modo, el líder se muestra como el que puede resolver todo sin siquiera poder hacerlo. Su misión es crear la representación de que el pueblo es un pueblo.

De ahí, que la crisis, tendría que volverse perenne si el pueblo quiere representarse a sí mismo como tal. El político, al mismo tiempo, no puede resolver demandas, porque resolviéndolas iría acabando la crisis y con ello la unidad del pueblo. Ya no habría crisis y por lo mismo ninguna revolución a la vista.

Podemos afirmar que el pueblo se ha unido en torno a una serie de demandas particulares. También se ha especificado que el pueblo es un movimiento y que debe estar en movimiento si quiere seguir unido por la insatisfacción. El pueblo debe permanecer insatisfecho. Una vez en el poder, el populismo busca un orden democrático, pero no liberal.

Los gobiernos y políticos de todo tipo se enfrentan a la seducción y a la vez paradoja populista, dejarse llevar por un discurso de exceso, a saber, quieren concentrar las demandas del pueblo para usarlas en su beneficio; prometer mucho más de lo que pueden lograr. A su vez, es improbable que esta única figura pueda resolverlas todas: promete hacerlo todo sin lograr nada.

8. Referencias

Barberá, Pablo (2020). Internet y política: consecuencias políticas y sociales de la revolución digital. *Revista de las Cortes Generales*, 223-243.
<https://revista.cortesgenerales.es/rcg/article/view/1486/1471>

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (s.f.). *Reseña Biográfica Gabriel Boric Font*.

https://www.bcn.cl/historiapolitica/resenas_biograficas/wiki/Gabriel_Boric_Font

Bobbio, Norberto (1996). *Estado, gobierno y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.

Bobbio, Norberto (2014). *El futuro de la democracia*. Fondo de Cultura Económica.

Charaudeau, Patrick (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279.

<https://www.patrick-charaudeau.com/Reflexiones-para-el-analisis-del.html>

Fairclough, Norman (1996). Language and power. In: *Language and power*, Longman, pp. 43-76).

Fairclough, Norman; Wodak, Ruth (1997). Critical discourse analysis. In: T. Van-Dijk (ed.). *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*, Sage, v. 2, pp. 258-284.

Krauze, Enrique (2018). *El pueblo soy yo*. Penguin Random House.

Kuhn, Thomas (2013). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica.

Laclau, Ernesto (2009). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.

Laclau, Ernesto; Mouffe, Chantal (2010). *Hegemonía y estrategia socialista*. Fondo de Cultura Económica. *Latinobarómetro*. <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

Lynch, Nicolás (1999). *Una tragedia sin héroes. La derrota de los partidos y el origen de los independientes. Perú, 1980-1992*, Lima: UNMSM Fondo Editorial.

Mair, Peter (2019). *Gobernando el vacío. La Banalización de la Democracia occidental*. Madrid: Alianza Editorial.

Pappas, Takis S. (2019). Populists in Power. *Journal of Democracy*, 30(2), pp. 70-84. <https://doi.org/10.1353/jod.2019.0026>

Paúl, Fernanda (2019). Protestas en Chile: 4 claves para entender la furia y el estallido social en el país sudamericano. *BBC News Mundo*, 23 de octubre. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50115798>

Pérez-Díaz, Vanessa (2022). #Boletín 44: Con 99,99% escrutado, Petro supera los 11,28 millones de votos. *La República*, 19 de junio.

<https://www.larepublica.co/especiales/especial-elecciones-presidenciales-2022/minuto-a-minuto-de-los-resultados-de-las-elecciones-presidenciales-3387354>

Prensa Presidencia (2019). Presidente Piñera: "Estoy seguro de que, con la unidad de todos los chilenos, vamos a derrotar a los violentistas y vamos a recuperar el país en paz y el país con libertad que todos queremos". Gobierno de Chile, 20 de octubre. <https://prensa.presidencia.cl/comunicado.aspx?id=103689>

Ramírez-Vallejo, Dora-Alejandra; Santamaría-Velasco, Freddy (2022). Actos de habla de la izquierda y de la derecha colombiana en el Paro Nacional de Colombia 2021: análisis de las publicaciones en Twitter de Álvaro Uribe Vélez y Gustavo Petro. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 22(2), pp. 103-131. <https://periodicos.unb.br/index.php/raled/article/view/42782>

Rosanvallon, Pierre (2020). *El siglo del populismo: Historia, teoría, crítica*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Santamaría-Velasco, Freddy; Ruiz-Martínez, Simón (2021). Lenguaje y acción: creencias, instituciones y política. *Analecta Política*, 11(20), pp. 86-108. <https://doi.org/10.18566/apolit.v11n20.a05>

Thompson, John B. (1987). Language and ideology: A framework for analysis. *The Sociological Review*, 35(3), pp. 516-536. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1987.tb00554.x>

Todorov, Tzvetan (2012). *Los enemigos íntimos de la democracia*. Galaxia Gutenberg.

Urrejola, José (2019). La cronología del estallido social de Chile. *DW*, 25 de nov. <https://www.dw.com/es/la-cronología-del-estallido-social-de-chile/a-51407726>

Vallespín, Fernando; Martínez-Bascuñán, Máriam (2017). *Populismos*. Editorial Alianza Editorial, 304 pp.

Van-Dijk, Teun A. (2006). *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

Villacañas-Berlanga, José L. (2017). *Populismo*. Madrid, La Huerta Grande, 136 pp.

Wasserman, Moisés (2023). Mis revoluciones. *El Tiempo*, 12 de mayo. <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/mois-es-wasserman/mis-revoluciones-columna-de-mois-es-wasserman-767676>

Wittgenstein, Ludwig (2009). *Philosophical Investigations*. Macmillan.

Gestión de la comunicación de crisis en la catástrofe de la DANA en Valencia. Visión profesional ante los nuevos retos

Crisis communication management in the DANA disaster in Valencia. Professional vision in the face of new challenges

Emma Torres-Romay

Como citar este artículo:

Torres-Romay, Emma (2024). "Gestión de la comunicación de crisis en la catástrofe de la DANA en Valencia. Visión profesional ante los nuevos retos. [Crisis communication management in the DANA disaster in Valencia. Professional vision in the face of new challenges]". *Infonomy*, 2(6) e24061. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.061>



Emma Torres-Romay

<https://orcid.org/0000-0002-8938-0243>

<https://directorioexit.info/ficha6703>

Universidade de Vigo

Facultade de Comunicación

Grupo de Investigación de Servicio Público (SEPCOM)

Campus A Xunqueira

36005 Pontevedra, España

emmatr@uvigo.es

Resumen

El presente trabajo busca identificar las nuevas necesidades de la gestión de la comunicación de crisis teniendo en cuenta la nueva realidad social y tecnológica. Abordando las carencias de la disciplina a raíz de los cambios indicados se realiza un análisis de la situación académica y profesional actual de la materia. Tomando como referencia la catástrofe provocada por las inundaciones de Valencia en octubre de 2024 se realiza una reflexión sobre los errores cometidos y las posibles soluciones teniendo en cuenta el nuevo escenario. Para ese fin se trabaja con estudiantes de último año del *Grado en Publicidad y Relaciones Públicas* que están cursando la materia de Comunicación de Crisis y que aportan una visión profesional, pero desde el punto de vista de una generación de nativos digitales.

Palabras clave

Comunicación de crisis; DANA; Depresión aislada en niveles altos; Gota fría; Comunicación institucional; Desastres medioambientales; Jóvenes; Profesionales; Comunicadores; Modelo de gestión; Estudio de casos; Propuestas.

Abstract

This work seeks to identify the new needs of crisis communication management taking into account the new social and technological reality. Addressing the shortcomings of the discipline as a result of the indicated changes, an analysis of the current academic and professional situation of the subject is carried out. Taking as a reference the catastrophe caused by the Valencia floods in October 2024, a reflection is carried out on the mistakes made and the possible solutions taking into account the new scenario. To this end, we work with final year students of the *Degree in Advertising and Public Relations* who are studying the subject of Crisis Communication and who provide a professional vision, but from the point of view of a generation of digital natives.

Keywords

Crisis communication; DANA; Isolated Depression at High Levels; IDHL; Cold drop; Institutional communication; Environmental disasters; Young people; Professionals; Communicators; Management model; Case studies; Proposals.

1. Introducción. Objetivo, metodología e hipótesis de partida

El pasado 29 de octubre una importante zona de la Comunidad Valenciana se vio afectada por un desastre medioambiental que fue categorizado como uno de los peores de la historia reciente de España (*Expansión*, 2024). El incidente fue causado por una depresión aislada de niveles altos (DANA) [fenómeno que, hasta entonces, había sido conocida en nuestro país como “gota fría”] que provocó graves inundaciones y el fallecimiento de 223 personas en 28 localidades (**Marrahí**, 2024). Desde el comienzo de las inundaciones las voces críticas con la gestión comunicativa del incidente por parte de todas las instituciones implicadas fueron claras y quedaron reflejadas en los medios de comunicación (**Belver**, 2024) coincidiendo con un gran desconcierto en lo relativo a las competencias, además de propiciar en las siguientes semanas protestas y manifestaciones ciudadanas (**Vázquez; Velasco**, 2024). La gestión de la comunicación de crisis pasó a convertirse en un elemento crucial en lo relativo a la catástrofe.

En este contexto se estaba impartiendo la docencia de la materia optativa de cuarto curso del *Grado en Publicidad y Relaciones Públicas* de la *Facultad de Comunicación* de la *Universidad de Vigo* (Pontevedra, España). Con 25 matriculados, los estudiantes trabajaban en el desarrollo de planes de respuesta a crisis ficticias de empresas e instituciones de referencia, aplicando los conocimientos teóricos basados en los modelos clásicos. La catástrofe de la DANA supuso plantear un

cambio en la planificación docente de la materia, centrándose varias sesiones de formación en torno a este suceso.

De esta forma, surge la posibilidad de realizar un proceso de investigación que implica a los estudiantes y en el que se ponen en marcha grupos de discusión en torno a la gestión comunicativa de la DANA. El interés de la propuesta radica en poder identificar las claves básicas de la gestión comunicativa de un caso real reciente desde el punto de vista de un sector de la población que resulta especialmente complejo como público (jóvenes de 20-22 años) y que, además, se presentan como especializados en comunicación de crisis (alumnado de cuarto año y de esa materia en concreto).

Así, el objetivo es definir las claves básicas de la gestión de la comunicación de crisis en el caso de la DANA ofreciendo elementos de corrección y mejora desde el punto de vista del público joven con propuestas profesionales innovadoras. Este objetivo coincide con la identificación (en trabajos previos) de la necesidad de actualizar la comunicación de crisis (**Torres-Romay, 2005**) y de diversificar los recursos existentes para la respuesta a este tipo de incidentes (**Torres-Romay, 2010**), especialmente desde la irrupción de los medios digitales (**Torres-Romay, 2009**).

Para avanzar en el objetivo propuesto establecemos unas hipótesis de partida. Las primeras en torno a la realidad de la comunicación de crisis como disciplina académica en la que nos encontramos con una baja actualización de las referencias bibliográficas y teóricas, lo que confirma la existencia de una “teoría clásica” de la comunicación de crisis. En cuanto a la comunicación de crisis como actividad profesional, se observa un descenso de la demanda de profesionales específicamente dedicados a esta disciplina al haberse homologado con la dirección de comunicación convencional. Por otra parte, la comunicación de crisis tiene presencia en los foros profesionales por sus aspectos negativos, es decir, por la revisión de casos o incidentes mal gestionados.

A todo lo anterior se suma el hecho de que la gestión de la comunicación de crisis tiene una importancia aún mayor en el ámbito institucional donde puede resultar clave para resolver problemas de gravedad. Finalmente, los futuros profesionales del área pueden aportar nuevos puntos de vista en la gestión de crisis que aúnen el correcto conocimiento de los modelos clásicos con la

Se observa un descenso de la demanda de profesionales específicamente dedicados a la comunicación de crisis al haberse homologado con la dirección de comunicación convencional

Los futuros profesionales del área pueden aportar nuevos puntos de vista en la gestión de crisis que aúnen el correcto conocimiento de los modelos clásicos con la perspectiva del nuevo ecosistema mediático y, sobre todo, las nuevas narrativas

perspectiva del nuevo ecosistema mediático y, sobre todo, las nuevas narrativas.

Para poder abordar nuestro objetivo, hemos emprendido una metodología en diversas fases. La primera guarda relación con la realidad académica de la disciplina y realiza un análisis de todos los planes de estudio de comunicación de la universidad española analizando el abordaje realizado de la materia. En la segunda nos acercamos a fuentes secundarias en torno a la comunicación de crisis tanto en lo relativo a aportaciones académicas como profesionales determinando la situación actual y, finalmente, nos acercamos a un estudio de caso: las inundaciones de la DANA en el que aplicamos un sistema de análisis focal en que, mediante una discusión dirigida, diseñamos un modelo de gestión de esta crisis. Todo esto nos permite aportar unas conclusiones básicas en cuanto al diagnóstico de la situación actual de la formación académica en comunicación de crisis y en propuestas innovadoras sobre la gestión comunicativa de catástrofes atendiendo a la nueva realidad social y tecnológica.

Tabla 1. Materias sobre comunicación de crisis en planes de estudios de comunicación de universidades españolas (2024), n=46. **Títulos:** PRP: Publicidad y Relaciones Públicas; PER: Periodismo; COM: Comunicación Audiovisual; OT: otros títulos de comunicación. **Tipo:** **Obl:** Obligatoria; **Opt:** Optativa. En la última columna se muestra el número total de referencias que se recogen en la bibliografía básica de la materia.

Universidad	Título	Denominación	Tipo	Créditos	Curso	Bibliografía		
<i>Complutense</i>	PRP	Comunicación de Crisis	Opt	6	4º	1998	2012	9
<i>Girona</i>	PRP	Gestión de Crisis	Opt	3	4º	1997	2022	13
<i>Málaga</i>	PRP	Comunicación en Situaciones de Crisis	Opt	6	4º	sf	sf	0
<i>Navarra</i>	PER	Comunicación de Crisis	Opt	3	4º	2009	2022	4
<i>Nebrija</i>	OT	Comunicación de Crisis	Opt	6	3º	sf	sf	0
<i>Pompeu Fabra</i>	PRP	Comunicación de Riesgo y Crisis	Opt	4	3º	1982	2011	46
<i>Pontif. Comillas</i>	OT	Comunicación de Crisis	Obl	3	3º	2003	2018	9
<i>Rey Juan Carlos</i>	OT	Comunicación y Gestión de Crisis	Obl	6	3º	2010	2020	7
<i>Rovira i Virgili</i>	PRP	Comunicación de Crisis y de Riesgos	Opt	4	4º	sf	sf	0
<i>UOC</i>	COM	Comunicación de Crisis y RSC	Opt	6	4º	2002	2018	13
<i>Valencia</i>	PER	Periodismo de Crisis	Obl	4,5	3º	2009	2018	9
<i>Valladolid</i>	PRP	Comunicación de Crisis	Opt	3	3º	2005	2007	3
<i>Vic</i>	PRP	Comunicación de Crisis	Opt	3	4º	2017	2021	5
<i>Vigo</i>	PRP	Comunicación de Crisis	Opt	6	4º	1998	2019	8

2. Contexto teórico y académico de la comunicación de crisis

Para poder entender el contexto en el que realizamos nuestra propuesta hemos realizado un seguimiento de la formación académica universitaria en comunicación de crisis. En 46 universidades públicas y privadas con estudios de comunica-

ción, hasta 14 cuentan con materias específicas sobre comunicación de crisis (Tabla 1). La gran mayoría de las propuestas son de carácter optativo (11) frente a las obligatorias (3) y casi todas se ofertan en grados de Publicidad y Relaciones Públicas (8). En otros planes de estudio hemos observado que, aunque no se ofertan las materias específicas, se incide en formación sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que se vincula directamente con la gestión de crisis. En todos los casos se trata de propuestas de cursos superiores (3º o 4º año).

Como hemos indicado, la formación académica en comunicación de crisis se sustenta en modelos y autores clásicos. De esta forma si analizamos la bibliografía básica de las materias recogidas en la Tabla 1 observamos cómo las referencias ocupan arcos temporales que comienzan en los años 90 del siglo pasado y apenas se acercan a la primera década del 2000. De una forma más completa (Gráfico 1), observamos como la mayor parte de referencias empleadas son anteriores al año 2010.

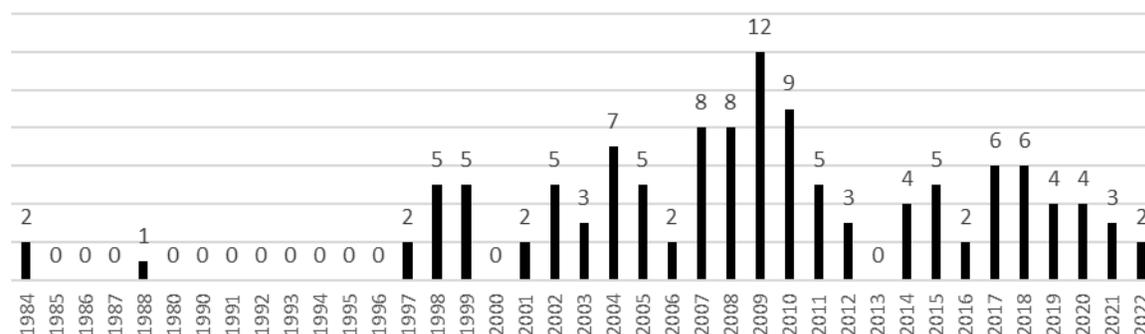


Gráfico 1. Referencias bibliográficas en programas de materias de comunicación de crisis en universidades españolas (2024). Número de referencias por año de publicación.

En el análisis de las 120 referencias recogidas hemos observado una importante coincidencia en lo relativo a los autores. 36 de las referencias corresponden a 8 autores que concentra el mayor número de referencias según el Gráfico 2. A pesar de la poca diversidad observada en las guías docentes de las materias, los estudios nos indican una mayor producción científica sobre este tema (hasta 143 artículos científicos entre 2008-2018 según los datos de **Zurro-Antón; Moreno; Fuentes-Lara, 2021**).

Resulta importante la presencia de autores no españoles en el listado disponible, al tiempo que los nacionales cuentan con referencias anteriores al 2000. También debemos hacer alusión a que muchas de las obras recogidas en las bibliografías básicas de los programas de las materias no se refieren específicamente a comunicación de crisis, con contenidos como “Marketing preventivo” (**González-**

Herrero, 1998), “Marketing relacional” (Barquero; Barquero, 2010); “comunicación preventiva” (Tuñez-López, 2007) “reputación corporativa” (Gaines-Ross, 2008), etc.

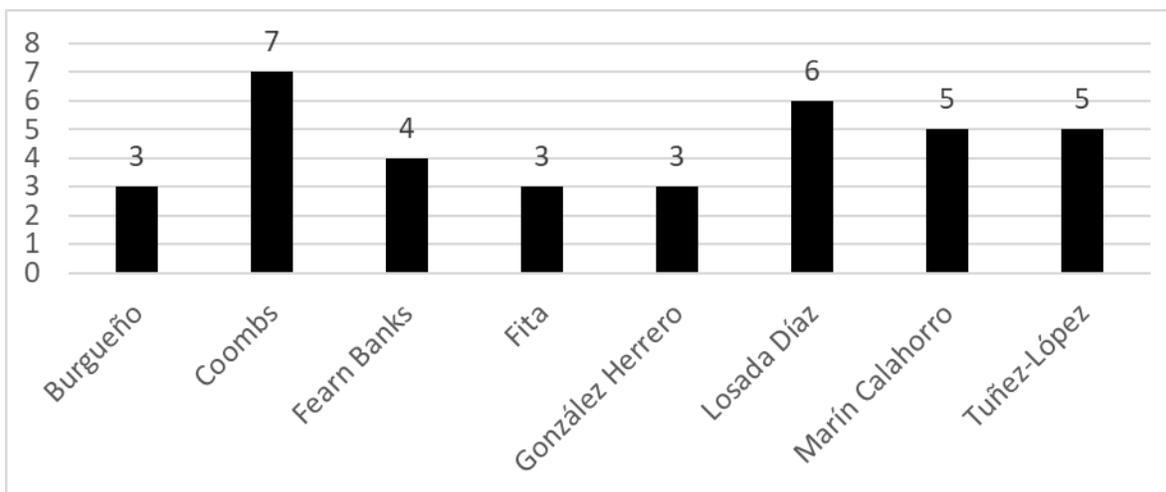


Gráfico 2. Referencias bibliográficas en programas de materias de comunicación de crisis en universidades españolas (2024). Autores con mayor número de trabajos.

De esta forma, identificamos los elementos que se toman como referencia a la hora de formar a los estudiantes de esta disciplina. Además de lo anterior, tenemos en cuenta los aspectos que, desde el punto de vista profesional están más presentes en el contexto actual. Realizando una búsqueda genérica en *Google* vemos que las principales entradas corresponden, precisamente, a centros de formación (*UOC; Universidad Pontificia de Salamanca; UNIR; Universidad de Barcelona y EDEM*) y a consultoras que publican entradas con recomendaciones sobre cómo gestionar una crisis (*PRLab; Eolo Comunicación; Brand 24; Ionos*). Se genera una gran cantidad de contenido divulgativo en torno a la comunicación de crisis y este tema es objeto de entradas de numerosos blogs de consultores y asesores de comunicación. Desde un punto de vista más riguroso, nos encontramos con informes profesionales de grandes entidades como *Deloitte* (Informe “Insights”) que se suman a trabajos de estudios de casos, siendo esta la metodología de abordaje más frecuente en publicaciones profesionales.

3. Análisis focal del desastre de la DANA de 2024

Teniendo en cuenta la aproximación anterior, la materia de comunicación de crisis en la titulación de *Publicidad y Relaciones Públicas* de la *Universidad de Vigo* se imparte con una carga horaria de 25 horas teóricas y 25 horas prácticas. El contenido teórico se concentra en tres temas: 1. Aproximación teórica a la comunicación de crisis; 2. Modelos y estrategias de comunicación de crisis, y 3. Estudio de casos.

La aproximación teórica implica la revisión de la historia de la disciplina con sesgo existente de que toda la documentación de este tema se circunscribe a los Estados Unidos. En lo que se refiere a los modelos, se coincide con las referencias de **Mitroff y Pearson** (1997), y el establecimiento de un modelo en el que se parte de una perspectiva taxonómica, fenoménica y secuencial. Esta propuesta implica que, para abordar una crisis, los estudiantes aplican un sistema en que identifican de qué crisis se trata (taxonómica), cuáles son los elementos que la componen (fenoménica) y valoran su evolución (secuencial). Finalmente, en el tema referido a “estudio de casos” se realiza un trabajo fundamental analizando casos reales de distintos periodos, tipos y contextos en el que se identifican buenas y malas prácticas en la gestión de crisis. Estos ejemplos sirven para aportar ideas de soluciones al tiempo que llaman la atención sobre los errores más habituales.

Con este bagaje y el trabajo aplicado en informes técnicos durante dos meses de docencia sucedió el desastre de la DANA. Tan sólo 5 días después se dedicó una sesión práctica a un debate abierto con la participación de 25 estudiantes en el que se pretendía dibujar un mapa de los elementos fundamentales de la crisis. De una forma más concreta, se les solicitaba participar ajustándose a un juego de rol en el que, como profesionales, ejercen como asesores del gobierno nacional. Al mismo tiempo se les matiza que deben aplicar los conocimientos adquiridos en la materia y, por tanto, un modelo en el que la secuenciación de la crisis es clave en su correcta gestión. A través de un debate abierto con una notable participación de todos los presentes, se pedía que plantearan la evolución de los conocimientos de forma lineal, atendiendo a las distintas dimensiones de la crisis, rápidamente identificadas como los niveles comunicativo y político. El desarrollo del debate dio lugar al Gráfico 3.

En ese gráfico se marca un eje principal (en el centro) en que se establece la evolución de una crisis en tres niveles (precrisis, crisis y postcrisis). En este caso la información previa sería considerada la precrisis, las inundaciones del 29 de octubre la crisis y a partir de ese día se debería trabajar la postcrisis, aunque los estudiantes diagnosticaron que esta última fase se retrasaría de forma notable con las mediadas existentes en ese momento. Lo estudiantes explicaron que, atendiendo a los contenidos teóricos revisados y, sobre todo, a los casos estudiados, la clave fundamental (en rojo en el gráfico) en la gestión estaría en la **anticipación**, atendiendo no sólo a los avisos de la agencia de meteorología (*AEMET*) sino también a la realidad del cambio climático y la afectación en la zona. Una vez estalló la crisis se consideraba fundamental haber establecido un **discurso de espera** en el que poder manifestar la atención a las víctimas o afectados mientras se concretaban medias específicas de actuación. En cualquier caso, el error fundamental, según sus consideraciones estaba en la ausencia de un **portavoz** clave y único durante todo el proceso. Se aportó la idea del representante de la *UME* (Jefe de la *Unidad Militar de Emergencias*) como una figura adecuada para haber liderado comunicativamente el proceso al considerarse un experto con capacidades comunicativas.

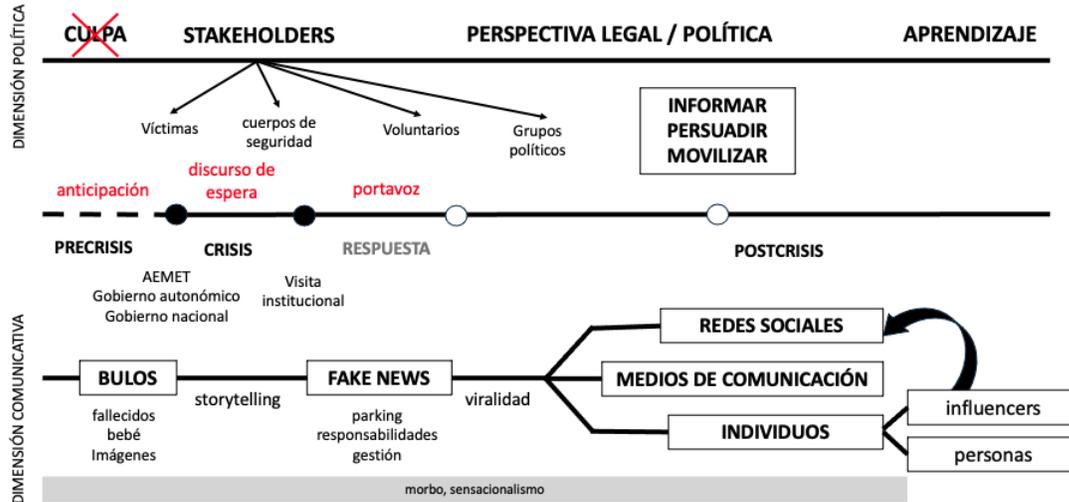


Gráfico 3. Análisis de la crisis de la DANA según estudiantes de comunicación de crisis de la *Universidad de Vigo* del curso 2024-2025.

Fuente: Alumnado matriculado en *Comunicación de Crisis* 2024-2025.

La mayor preocupación demostrada por los estudiantes se encontraba en la dimensión mediática de la crisis al entender que la lucha contra los bulos y las fake news generadas en el proceso era especialmente complicada. Manifestaron su sorpresa por que los medios de comunicación se hicieran eco de ese tipo de contenidos y entendieron el atractivo de los mismos en base a mantener estructuras de *storytelling* y garantizar la viralidad, teniendo como foco el morbo y el sensacionalismo que sigue siendo socialmente demandado. De cualquier forma, desde su perspectiva de nativos digitales confirmaron que su información sobre la catástrofe procedía, casi exclusivamente, de contenidos breves en redes sociales y admitieron haber seguido a *influencers* opinando sobre el tema aunque matizaron que no dieron por válidas las opiniones de *influencers* no especializados (de moda o de estilo de vida) sino que intentaron atender a los contenidos creados por periodistas o analistas políticos. De esta forma, no se consideran las redes sociales como fuentes de información básica sino que son los *influencers* como generadores de contenido en distintas plataformas.

Desde su perspectiva de nativos digitales, los estudiantes confirmaron que su información sobre la catástrofe procedía, casi exclusivamente, de contenidos breves en redes sociales y admitieron haber seguido a *influencers* opinando sobre el tema aunque matizaron que no dieron por válidas las opiniones de los no especializados

En cuanto a la dimensión política y erigiéndose en “asesores” del gobierno establecieron que lo fundamental habría sido evitar las discusiones en torno a las “culpabilizaciones de la catástrofe” y haber conseguido marcar una narrativa que evitara esa línea argumental. A partir de ese punto, el eje narrativo tendría que haberse centrado prioritariamente en los stakeholders, poniendo el foco en las víctimas y afectados y ampliando el discurso a otros grupos como los propios cuerpos de seguridad (que debían contar con indicaciones sobre el discurso institucional) y, posteriormente a los voluntarios, dejando la interlocución con otros partidos para más adelante.

Siendo conscientes, como establecen los modelos teóricos estudiados en el aula, de la necesidad de establecer un plan de crisis comunicativo que se desarrolle en paralelo con un plan operativo o ejecutivo, discutieron ampliamente sobre la idoneidad de que el Estado hubiera declarado el estado de alarma y, por lo tanto, pudiera haber intervenido con el ejército desde el comienzo de la crisis (“perspectiva legal / política”). Sin embargo, acabaron reconociendo que se trataba una medida que, siendo comunicativamente efectiva, no resultaba legalmente viable y que incluso podía haber derivado en otra crisis comunicacional distinta. De esta forma, sí incidieron en la necesidad de concretar las medidas de una forma más centralizada y directa, evitando la publicación o gestión de éstas a “cuentagotas”. No es hasta ese momento, cuando se cuenta con medidas concretas, cuando se considera posible comenzar a gestionar la comunicación de forma planificada y más allá de discursos de espera o narrativas de respuesta. En ese caso, se centran en los objetivos habituales en cualquier tipo de estrategia comunicativa: informar, persuadir y movilizar.

Los estudiantes establecieron que lo fundamental habría sido evitar las discusiones en torno a las “culpabilizaciones de la catástrofe” y haber conseguido marcar una narrativa que evitara esa línea argumental

Los estudiantes manifestaron en este punto su frustración por la complejidad de la solución, sobre todo teniendo en cuenta que la realidad de partida era muy distinta a la sugerida en sus propuestas. Se consideraba fundamental que los cargos políticos implicados que no hubieran actuado de forma diligente debían abandonar sus puestos pero, ante la ausencia de dimisiones plantearon una serie de medidas complejas como la creación de canales de comunicación centrados en el desmentido de bulos, la implicación directa de *influencers* para poder alcanzar al público al que, a día de hoy, no estaban llegando y la creación de puestos de información en el terreno. Como se indicaba, todas estas medidas deberían ir aparejadas de actuaciones operativas concretas por lo que requerirían la implicación de personal y recursos. Finalmente, se incide en la necesidad de realizar un aprendizaje real tras el desastre ya que, según sus propias consideraciones, este caso replica errores ya

cometidos en anteriores crisis en las que las instituciones públicas actuaron de forma semejante (como la crisis del Prestige).

4. Conclusiones

Desde un enfoque innovador que pretende conciliar la labor investigadora y docente, se pretende destacar la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación a las nuevas realidades sociales y tecnológicas. Gracias a la participación de estudiantes universitarios avanzados se han podido identificar errores y realizar propuestas innovadoras desde una perspectiva profesional, joven y digital.

En lo relativo al diagnóstico de la situación actual, la gestión de la crisis de la DANA reveló fallos significativos en cuanto a coordinación y claridad del mensaje lo que, sin duda, afectó a la claridad y eficacia de las respuestas institucionales. Así lo observaron los estudiantes en su análisis demostrando que, a pesar de recibir formación teórica basada en modelos clásicos, pudieron establecer cómo esos modelos son de aplicación en el análisis de los casos actuales. Los estudiantes destacan la necesidad de gestionar eficazmente la información en redes sociales para combatir la desinformación y utilizar a *influencers* digitales para amplificar los mensajes clave.

La mayor parte de los planes de las materias que las universidades ofrecen en torno a la comunicación de crisis mantienen esas referencias clásicas que, aunque efectivas, ponen de manifiesto la necesidad de incluir herramientas digitales y estrategias actualizadas en la gestión de crisis. Es necesaria una revisión curricular, atendiendo a casos recientes y a la importancia social de la correcta gestión comunicativa de las crisis, especialmente las que implican a las instituciones públicas. La definición de un portavoz, la creación de planes de comunicación que integren acciones tanto prácticas como online, asegurando una cobertura amplia y efectiva y, sobre todo, la involucración de los jóvenes profesionales en la planificación y ejecución de la comunicación de crisis, aprovechando su comprensión del ecosistema mediático actual.

En resumen, el trabajo incide en la necesidad de un enfoque más integrador y actualizado en la formación práctica profesional de la comunicación de crisis, reconociendo los desafíos y oportunidades que presentan los nuevos medios y tecnologías.

Este trabajo incide en la necesidad de un enfoque más integrador y actualizado en la formación práctica profesional de la comunicación de crisis, reconociendo los desafíos y oportunidades que presentan los nuevos medios y tecnologías

5. Referencias

Barquero, José-Daniel; Barquero, Mario (2010). *Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis*. Barcelona: Profit Editorial.

Belver, Marta (2024). ¿Quién es más responsable en la gestión de una crisis como la de la DANA y de quién dependen los tres niveles de alerta en el sistema nacional de protección?. *El Mundo*, 11 de noviembre.

<https://www.elmundo.es/espana/2024/11/01/6723e7cf21efa028128b4579.html>

Expansión (2024). La DANA es ya el mayor desastre natural de la historia de España. *Expansión*, 30 de octubre.

<https://www.expansion.com/sociedad/2024/10/30/67222b71e5fdeabf0e8b4571.html>

Gaines-Ross, Leslie (2008). *Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation*. New Jersey: John Wiley & Sons.

González-Herrero, Alfonso (1998). *Marketing preventivo*. Barcelona: Bosch.

Maharrí, Juan-Antonio (2024). El mes más doloroso: 222 vidas perdidas en 28 pueblos. *Las Provincias*, 29 de noviembre.

<https://www.lasprovincias.es/comunitat/mes-doloroso-222-vidas-perdidas-pueblos-20241128004038-nt.html>

Mitroff, Ian I.; Pearson, Christine M. (1997). *Cómo gestionar una crisis*. Barcelona: Gestion 2000.

Torres-Romay, Emma (2005). Estrategias publicitarias en procesos de crisis. Aplicación de un modelo de análisis teórico en casos reales. *Revista Fisec_Estrategias*, 1(2).

Torres-Romay, Emma (2009). La publicidad como táctica de respuesta a las situaciones de crisis. *Questiones Publicitarias*, 14, pp. 64-78.

<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349802>

Torres-Romay, Emma (2010). Publicidad y crisis: estrategias eficaces para el desarrollo de campañas publicitarias en contextos de crisis. En: Perlado-Lamo de Espinosa, Marta; Jiménez Narros, Carlos (coords.). *Escenario actual de la investigación en comunicación: objetivos, métodos y desafíos*. Madrid: Edipo, pp. 360-378.

Tuñez-López, Miguel (2007). *La comunicación preventiva*. A Coruña: Netbiblio.

Vázquez, Cristina; Velasco, Luis-Enrique (2024). Decenas de miles de personas expresan su hartazgo un mes después de la DANA y piden la dimisión de Mazón. *El País*, 30 de noviembre de 2024.

<https://acortar.link/2K07i9>

Zurro-Antón, Noelia; Moreno, Ángeles; Fuentes-Lara, María-Cristina (2021). Comunicación de crisis (2008-2018). Revisión de los principales avances de conocimiento empírico en gestión de comunicación. *Profesional de la información*, 30(1).

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.07>