Global Media Journal

MÉXICO

V23 N45

Julio - Diciembre 2026

ISSN: 2007-2031

Global Media Journal
MÉXICO

GMJMéxico | Vol. 23 Núm. 45 (2026): Julio - Diciembre

TEXAS A&M INTERNATIONAL UNIVERSITY
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL Y DESARROLLO HUMANO

Editores fundadores
José Carlos Lozano
Francisco Martínez Garza

Editores en jefe
Edrei Álvarez-Monsiváis
Ana Laura Maltos-Tamez

Editor asociado
Rogelio Hinojosa

Comité editorial
Rebeca Illiana Arévalo Martínez
Antonio Calderón Adel
Erick Danuel Cruz Mendoza
Lidia Ángeles García González
David González Hernández
Oscar Mario Miranda Villanueva
Raul Anthony Olmedo Neri
Elizabeth Tiscareño-García
Alejandra Toxtle Tlachino

https://gmjmexico.uanl.mx

globalmediajournalmexico@gmail.com

GMJ México es una publicación semestral, editada por Texas A&M International University y la Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Avenida Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, C.P. 66451 (https://gmjmexico.uanl.mx). Editores responsables: Dr. Edrei Álvarez Monsiváis y Dra. Ana Laura Maltos Tamez. Datos de contacto: globalmediajournalmexico@gmail.com, teléfono: +52 81 83521309, +52 81 83529511, +52 81 83769177. Reserva de derechos al uso exclusivo número 04-2017- 080814012900-203, expedido por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN: 2007-2031. El editor no necesariamente comparte el contenido de los artículos, ya que son responsabilidad exclusiva de los autores. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, ilustraciones y textos publicados en este número sin la previa autorización que por escrito emita el editor.

Global Media Journal
MÉXICO

GMJMéxico | Vol. 23 Núm. 45 (2026): Julio - Diciembre

CONTENIDO

Artículos

Minería de textos y narrativa populista: Análisis de la transición AMLO-Sheinbaum 1-26
Sergio Rivera Magos
Gabriela González Pureco

Límites y estereotipos de la cultura mexicana hacia las mujeres en puestos de poder 27-44
Alejandra Rodríguez Estrada

Discriminación en la era digital: Experiencias de niñas, niños y adolescentes en Costa Rica . . 45-65
Vanessa Smith-Castro
Eugenia Gallardo-Allen
Mauricio Molina-Delgado

Análisis del populismo en líderes latinoamericanos en un corpus de X 66-89
Nahuel Duhalde
Ariana Espósito Santamaría
Marcelo Agustin Roca
Jorge Antonio Biglieri
Luis Carlos Jaume

La empatía sintética de los influencers virtuales en Argentina 90-108
Iván Ariel Viera

(Re)pensar la producción de noticias desde los regímenes de género 109-131
Cosette Celecia Pérez
Abel Somohano Fernández

Comunicación gubernamental, legitimidad y gobernabilidad en contextos de crisis: Análisis de contenido correlacional de la campaña "Ciudadanos de 100" durante la escasez de agua en Nuevo León 132-153
Rafael Páramo
Felipe Marañón

Relecturas de la tradición semio-discursiva para el estudio de la comunicación digital 154-182
Tanius Karam Cárdenas

Retórica de la protesta y mundos de malestar en las letras del rock mexicano: 1992-2002 183-203
Alan Edmundo Granados Sevilla

DOI: https://doi.org/10.29105/gmjmx23.45-555 Artículos

MINERÍA DE TEXTOS Y NARRATIVA POPULISTA: ANÁLISIS DE LA TRANSICIÓN AMLO-SHEINBAUM

TEXT MINING AND POPULIST NARRATIVE: AN ANALYSIS OF THE AMLO-SHEINBAUM TRANSITION

Sergio Rivera Magos
Universidad Autónoma de Querétaro, México
https://orcid.org/0000-0003-0624-501X

Gabriela González Pureco
Universidad Autónoma de Querétaro, México
https://orcid.org/0000-0001-8449-0868

Autor para correspondencia: Gabriela González Pureco, email: gabriela.gonzalez.pureco@uaq.mx

Resumen

Este artículo analiza la narrativa presidencial en la transición entre Andrés Manuel López Obrador y Claudia Sheinbaum, con el objetivo de identificar continuidades y rupturas en los marcos discursivos de la Cuarta Transformación. Para ello se construyeron dos corpus textuales integrados por las versiones estenográficas de las conferencias matutinas de AMLO (septiembre 2024) y el discurso de la toma de protesta y las mañaneras de Sheinbaum (octubre 2024), que fueron procesados mediante minería de textos en la plataforma Voyant Tools. La metodología permitió combinar lectura cercana y lectura distante para examinar patrones lingüísticos, frecuencia de términos y marcos narrativos utilizados. Los resultados muestran que, mientras el discurso de AMLO se caracterizó por un estilo populista confrontativo, polarizante y centrado en la figura del líder, el de Sheinbaum reproduce elementos de continuidad populista, aunque con un tono más institucional y técnico, desplazando el antagonismo hacia una narrativa de renovación y conciliación. La principal contribución de este trabajo radica en su dimensión metodológica: la incorporación de minería de textos con herramientas de código abierto demuestra que es posible aplicar técnicas de análisis computacional de manera accesible y rigurosa, ampliando las posibilidades de investigación en comunicación política.

Palabras clave: populismo, narrativa, minería de textos, AMLO, Sheinbaum.

Abstract

This article examines the narrative in the presidential transition between Andrés Manuel López Obrador and Claudia Sheinbaum, aiming to identify continuities and ruptures within the discursive frameworks of the Fourth Transformation. Two textual corpora were constructed from the stenographic versions of AMLO's morning

press conferences (September 2024) and Sheinbaum's inaugural address and morning press conferences (October 2024), which were processed through text mining using the Voyant Tools platform. The methodology combined close and distant reading to analyze linguistic patterns, term frequency, and narrative frames associated with populism. The findings reveal that AMLO's discourse was marked by a confrontational and polarizing style centered on the figure of the leader, whereas Sheinbaum's narrative retained key populist elements but adopted a more institutional and technical tone, shifting antagonism towards a narrative of renewal and conciliation. The main contribution of this study lies in its methodological dimension: by incorporating text mining through open-source tools, it demonstrates the feasibility of applying computational analysis techniques in an accessible yet rigorous manner, thus expanding research possibilities in political communication.

Keywords: populism, narrative, text mining, AMLO, Sheinbaum.

Recibido: 29/09/2025
Aceptado: 06/04/2026

Introducción

La comunicación presidencial en México no es sólo un medio para informar sobre las acciones gubernamentales; en los últimos sexenios se ha convertido en un elemento clave en la construcción y el sustento del imaginario político nacional, cuya relevancia se manifiesta en dimensiones que van desde la legitimación del poder hasta la configuración de identidades colectivas y la definición de narrativas nacionales (Meyenberg & Aguilar, 2015). En este sentido, el presidencialismo en México ha funcionado históricamente como la pieza central que cohesiona al régimen político, pero que, al mismo tiempo, brinda estabilidad y distorsiona el sistema representativo (Villa Aguilera, 2014). La figura presidencial ha trascendido su función administrativa para convertirse en un símbolo de unidad nacional encarnando la investidura del poder y simbolizando la unidad y fortaleza del país (Camarillo Carrillo, 2025).

En este contexto, el modelo comunicativo de Andrés Manuel López Obrador representó una ruptura radical con los patrones tradicionales. Las conferencias matutinas conocidas como "las mañaneras", se convirtieron en el producto central de la estrategia de comunicación presidencial (Rivera Magos & González Pureco, 2025), estableciendo un contacto directo y cotidiano con la ciudadanía que ningún presidente había implementado de manera sistemática (Higuera, 2024). Este modelo monopolizó la agenda pública durante seis años, con 1,423 conferencias (Salazar Méndez, 2024) que duraron en promedio 108 minutos cada una (Zapata Celestino, 2022), convirtiendo al presidente en el principal generador de noticias y debates públicos (Valdés Vega, 2022).

Tras ganar las elecciones presidenciales en 2024, Claudia Sheinbaum anunció su compromiso de mantener las conferencias matutinas, ahora denominadas "Las Mañaneras del Pueblo", adaptando el formato, pero conservando su esencia como herramienta de comunicación directa (Pardo, 2024). En este contexto, el momento de transición presidencial AMLO-Sheinbaum representa una ventana crítica para observar continuidad o ruptura discursiva, por lo que esta investigación tiene el objetivo de analizar la narrativa populista en el discurso presidencial mexicano durante la transición entre Andrés Manuel López Obrador y Claudia Sheinbaum, mediante la identificación de elementos característicos de la narrativa *populista* —como la centralidad del pueblo, la figura de un líder carismático y la construcción de antagonismos (Laclau, 2005)—, identificados ampliamente en la literatura en torno a la comunicación de AMLO (López-Robles, 2024; Ríos Figueroa, 2022; Rivera Magos & González Pureco, 2024; Salgado Andrade, 2026; Salmorán, 2024); lo anterior, con el fin de explorar continuidades y transformaciones discursivas entre la narrativa de ambos gobiernos.

Narrativa populista

En el campo de la comunicación política, la narrativa puede definirse como una herramienta estratégica de construcción de sentido que trasciende la mera transmisión de información para articular una interpretación coherente de la realidad social y política (Gómez Herrera, 2023). En este sentido, organiza acontecimientos, actores y conflictos en un relato inteligible capaz de conectar con las emociones, valores y marcos cognitivos de la audiencia (Lakoff, 2007). Su eficacia persuasiva radica en su capacidad de enmarcar (*framing*) los problemas públicos dentro de esquemas morales compartidos, delimitando lo correcto y lo incorrecto, identificando responsables y proponiendo soluciones. Así, la narrativa no sólo explica la realidad, sino que construye identidades colectivas, orienta percepciones y moviliza a la acción política, particularmente cuando se estructura mediante conflictos claros, lenguaje accesible y una lógica simbólica que apela al sentido común (Gallego García, 2023).

En el ámbito específico del populismo, esta narrativa opera como un modo particular de construcción de lo político que articula discursivamente identidades, antagonismos y demandas sociales en un marco simbólico simplificado y altamente emocional (López-Robles, 2024). Desde la teoría discursiva su configuración se basa en la articulación de demandas insatisfechas (Laclau, 2005) que dividen a la sociedad en dos campos irreconciliables: un "nosotros" (el pueblo) frente a un "ellos" (la élite o el *establishment*) (Laclau, 2005). La identidad del "pueblo" se construye de manera relacional y excluyente, definida en oposición a su adversario (Laclau, 2009), y se cohesiona mediante "significantes vacíos" (Laclau, 2005) que permiten condensar múltiples demandas bajo símbolos amplios y flexibles. Esta narrativa adopta una estructura dramatúrgica de

carácter casi mítico, donde el pueblo aparece como víctima, la élite como villano y el líder como figura redentora (Capdevila Gómez et al., 2023; López Núñez, 2025). Asimismo, su eficacia persuasiva se sostiene en un estilo comunicativo que privilegia la simplificación dicotómica, la apelación emocional y el uso de un lenguaje transgresor que desplaza la deliberación racional en favor de la movilización afectiva (Gallego García, 2023).

El populismo, en sí mismo, constituye un término ambiguo que no permite definiciones agudas e indiscutibles (Mouffe, 2019), ya que no corresponde a un régimen político específico ni a una ideología cerrada, sino que puede entenderse como un estilo de hacer política adaptable a distintos contextos bajo la apelación a lo "popular". El debate conceptual radica en si se trata de un fenómeno específico o si, por el contrario, comparte rasgos con la política democrática en general, considerando que apelar al "pueblo" es una práctica común en el discurso político (Sola, 2021). No obstante, existe un "consenso blando" en torno a ciertos elementos centrales (Poblete, 2010): la reivindicación de la soberanía popular frente a las instituciones, la presencia de un liderazgo personalizado y carismático, y la división maniquea entre un pueblo virtuoso y una élite corrupta.

En este marco, el "pueblo" se erige como uno de los elementos discursivos fundamentales del populismo (Laclau, 2005), funcionando como una construcción política que permite articular demandas, movilizar emociones y concentrar poder (Hernández Bermúdez & Bárzaga García, 2021). Esta categoría opera simultáneamente como un elemento integrador —que articula un "nosotros"— y como un dispositivo excluyente que delimita a "ellos", ya sea la élite económica, política o cultural, o incluso otros grupos sociales (Laclau, 2005). A su vez, la noción de voluntad general requiere de un vocero que la encarne, lo que explica la centralidad del líder populista como figura que establece una relación directa con el pueblo, evidenciando una afinidad entre populismo y formas de democracia directa (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017).

El populismo de Andrés Manuel López Obrador

Diversos estudios académicos han abordado la comunicación de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en su relación con el *populismo* (Flores Pérez & Amador Murillo, 2022; Hernández Cortez et al., 2021; López-Robles 2024; Rivera Magos & González Pureco, 2024; Sánchez, 2023; Sarsfield, 2023), abordando tanto su discurso como sus estrategias mediáticas, especialmente las conferencias matutinas —"las mañaneras" — y el uso de redes sociales; así como estableciendo la relación entre populismo, polarización y desinformación.

Hernández Cortez et al. (2021) concluyen que lo nacional-popular es un rasgo distintivo de AMLO. Desde un enfoque clásico del *populismo*, López-Robles (2024) y Sarsfield (2023) identifican en el discurso de AMLO tres dimensiones centrales: apelación constante al "pueblo", críticas a la élite y la defensa de la soberanía popular. Mientras que las conferencias matutinas, con más de diez millones de espectadores diarios (Murga, 2021), han sido

estudiadas como un fenómeno de comunicación populista y personalista, destacando la centralidad del líder, la polarización presente en éstas al negar la interlocución a opositores y críticos, y como un espacio que refuerza la legitimidad populista y la identificación con las demandas históricas del pueblo (Flores Pérez & Amador Murillo, 2022; Sánchez, 2023).

Sobre la estrategia de comunicación de AMLO, Rivera Magos & González Pureco (2024) muestran una relación existente entre el populismo, la desinformación y la polarización; así como la estructura presente en su estrategia de comunicación que parte desde el producto central, las mañaneras, y se disemina a través de una gran diversidad de canales y formatos mediante redes sociales y medios tradicionales (Rivera Magos & González Pureco, 2025). Flores Pérez (2024) observa cómo AMLO utiliza significantes vacíos como "transformación", "pueblo" y simbolismos patrios para articular diferentes demandas sociales. Otros estudios muestran también la presencia de la retórica de la confrontación en la narrativa presidencial, mediante ataques sistemáticos, el uso del resentimiento social y la construcción de adversarios (periodistas, empresarios, organizaciones civiles y la clase media) (Ramírez Plascencia et al., 2022). Asimismo, se identifica la presencia de héroes patrios como estándares legitimadores (McPhail, 2022).

Las investigaciones anteriores muestran cómo AMLO articuló un estilo de liderazgo basado en la centralidad del "pueblo", la confrontación con las élites, su figura como un líder carismático y la movilización simbólica a través de significantes vacíos como "transformación" y referencias a héroes patrios; su estrategia comunicacional, centrada en las conferencias matutinas, diseminó su narrativa populista convirtiéndola en un dispositivo de legitimación y polarización permanente, sostenido por una estructura mediática multicanal que difunde, fragmenta y reproduce su discurso.

De manera general, desde una perspectiva metodológica, el estudio del populismo como discurso ha sido abordado desde tres grandes enfoques. El primero, de corte hermenéutico, se fundamenta en la propuesta de Laclau (2005) y se centra en la interpretación de la construcción de identidades políticas; el segundo, de carácter mixto-interpretativo, combina elementos positivistas y hermenéuticos para analizar marcos latentes de sentido en los textos, como en el enfoque desarrollado por Hawkins (2010); y el tercero, en el cual se enmarca este estudio, corresponde a un análisis de contenido cuantitativo basado en el conteo sistemático de elementos discursivos (Aslanidis, 2018).

Metodología

La presente investigación se inscribe en el enfoque de análisis de contenido cuantitativo, basado en el conteo sistemático de elementos discursivos (Aslanidis, 2018), al que se incorporan herramientas de minería de datos para examinar la evolución de la narrativa populista en el discurso presidencial mexicano durante la transición entre Andrés Manuel

López Obrador y Claudia Sheinbaum. Este enfoque permite operacionalizar empíricamente tres categorías analíticas centrales: 1) la apelación constante al "pueblo", como rasgo distintivo de lo nacional-popular (Hernández Cortez et al., 2021; López-Robles, 2024; Sarsfield, 2023); 2) la confrontación sistemática con las élites y actores opositores, expresada en la construcción de antagonismos y discursos polarizantes (Flores Pérez & Amador Murillo, 2022; Ramírez Plascencia et al., 2022; Sánchez, 2023); y 3) su figura cómo líder, así como el uso de referentes históricos y héroes patrios como dispositivos de legitimación (Flores Pérez, 2024; McPhail, 2022).

Diseño analítico: lectura distante y lectura cercana

Para abordar la narrativa presidencial en la transición AMLO-Sheinbaum, este estudio adopta una aproximación combinada de lectura distante y lectura cercana. La lectura distante, en el sentido propuesto por Moretti (2013), permite observar patrones y transformaciones discursivas a escala de corpus, haciendo visible lo que la lectura individual no alcanza (Martos Núñez & Martos García, 2015), y ha demostrado utilidad para el análisis de contenido político (Sáenz Leandro et al., 2024). Este enfoque cuantitativo se apoya en la visualización de datos y en herramientas de procesamiento automatizado —como Voyant Tools— para mapear regularidades y contrastes lingüísticos (Martínez del Pezzo, 2024). En complemento, la lectura cercana —orientada a la unicidad del texto y a su interpretación retórico-estilística desde una perspectiva hermenéutica— permite examinar fragmentos específicos para identificar modulaciones, estrategias y efectos discursivos. En esta investigación, ambas dimensiones se integran de manera complementaria: la lectura distante delimita patrones y recurrencias, mientras que la lectura cercana los ilustra y problematiza mediante el análisis de citas textuales seleccionadas por su relevancia.

En este marco, el uso de Voyant Tools resulta pertinente en términos de accesibilidad metodológica, ya que, a diferencia de otras herramientas que requieren conocimientos avanzados de programación, ofrece una interfaz intuitiva basada en entorno web que no requiere instalación ni formación técnica especializada (Mercado, 2021). En este caso, Voyant Tools permitió identificar patrones lingüísticos, temas recurrentes y tendencias en los corpus textuales conformados por las conferencias matutinas del último mes de mandato de AMLO (septiembre de 2025) y del primer mes del gobierno de Claudia Sheinbaum (octubre de 2025).

Delimitación y construcción del corpus

La selección del corpus obedece a criterios sustantivos y de comparabilidad. El corte temporal permite observar la transición discursiva entre el liderazgo saliente y el entrante sin interferencias de campaña, además de contar con corpus estenográficos oficiales equivalentes, lo que facilita el análisis comparativo. Este diseño busca maximizar el control analítico para identificar continuidades y

rupturas narrativas en el marco de la Cuarta Transformación.

Para la preparación del corpus, se recopilaron las versiones estenográficas de las conferencias matutinas disponibles en la página oficial del Gobierno de México; así como del discurso de toma de protesta de Claudia Sheinbaum. Éstas fueron organizadas en archivos individuales en formato Word, identificados con las iniciales del presidente o presidenta y la fecha (por ejemplo, AMLO02-09 y CS-01-10). Posteriormente, los documentos fueron normalizados mediante la eliminación de intervenciones de otros funcionarios y periodistas, así como de transcripciones de materiales audiovisuales presentados durante las conferencias.

Como resultado, se construyeron dos corpus, cada uno con 19 documentos correspondientes a cada una de las mañaneras durante el periodo señalado, el primero responde a las conferencias de AMLO[i] y el segundo a las conferencias y al discurso de Claudia Sheinbaum[ii].

Procesamiento y análisis de datos

Los documentos fueron cargados en Voyant Tools, donde se aplicó un proceso de limpieza textual mediante el filtrado de palabras vacías (*stopwords*), tales como artículos, preposiciones y conjunciones. Posteriormente, se utilizó la función de frecuencia relativa para identificar la presencia y distribución de términos en el conjunto de documentos. A partir de este procedimiento, se elaboraron tablas de frecuencia que permitieron identificar términos relevantes para la construcción narrativa, así como aquellos asociados a rasgos del discurso populista, tales como "pueblo", "adversarios" o "enemigos". Asimismo, se incorporaron categorías previamente identificadas en la literatura como características del discurso de AMLO (por ejemplo, "conservadores", "expresidentes", "fifís" y referencias al Poder Judicial) (Flores Pérez & Amador Murillo, 2022; Hernández Cortez et al., 2021; López-Robles, 2024; Rivera Magos & González Pureco, 2024; Sánchez, 2023; Sarsfield, 2023).

Los resultados se presentan, en una primera fase, de manera individual para cada corpus, permitiendo caracterizar la narrativa de cada actor político. Posteriormente, se desarrolla un análisis comparativo orientado a identificar continuidades y rupturas en la narrativa presidencial entre ambos liderazgos, con el objetivo de comprender la evolución del discurso populista en el contexto de la transición política reciente en México.

Resultados

En este apartado se presenta una breve contextualización política de ambos actores —Andrés Manuel López Obrador y Claudia Sheinbaum— para, posteriormente, exponer el análisis textual de los corpus mediante el estudio de frecuencias de términos presentes en sus conferencias matutinas. Este enfoque de lectura distante permite identificar patrones lingüísticos recurrentes y significados latentes asociados a

marcos narrativos del populismo, así como variaciones en su uso. Las frecuencias se ilustran con citas textuales seleccionadas que funcionan como ejemplos representativos, para constituir una lectura cercana con el fin de mostrar cómo dichos términos se articulan en el discurso presidencial. Finalmente, se realiza un análisis comparativo que permite observar tanto las continuidades como las transformaciones de la narrativa populista en el tránsito del liderazgo de AMLO al de Sheinbaum.

Análisis textual de las conferencias matutinas de López Obrador durante el último mes de su mandato

Andrés Manuel López Obrador (AMLO) fundó MORENA (Movimiento de Regeneración Nacional) en 2011 y, después de dos contiendas electorales (2006 y 2012), en 2018 ganó la presidencia de México con el 53.19% de los votos por la coalición Juntos Haremos Historia, obteniendo una ventaja de más de 17 millones de votos sobre su contrincante más cercano. AMLO denominó a su proyecto político la "Cuarta Transformación", equiparándola en importancia histórica con la Independencia (1810-1821), la Reforma (1858-1861) y la Revolución (1910-1917), y sentó este movimiento, por lo menos narrativamente, en los principios fundamentales de "Por el bien de todos, primero los pobres", consigna que se convirtió en principio de gobierno: acabar con la corrupción y la impunidad, austeridad republicana en el ejercicio público, atención prioritaria a grupos vulnerables y regiones marginadas (García Casas, 2024).

El análisis del discurso de Andrés Manuel López Obrador durante sus conferencias matutinas del último mes de su mandato permite observar la alta frecuencia de términos como "pueblo" (*n* = 402), "México" (*n = 376)* y "país" (*n = 206)*; así como "gobierno" (*n = 220)* y "reforma" (*n =210)*. Aparecen también discursos relacionados con "corrupción" (*n = 137)*, "política" (*n = 139)*, "salud" (*n = 54)* y "seguridad" (*n = 70*) (*Tabla 1*).

Tabla 1

Frecuencia de palabras mencionadas en las conferencias matutinas de Andrés Manuel López Obrador en septiembre de 2025

Término	*n*
Pueblo	402
México	376
Son	371
Mucho	356
Gobierno	220
Reforma	210
País	206
Gente	200
Presidente	193
Presidenta	131
Judicial	151
Política	139
Corrupción	137
Seguridad	70
Salud	54
Adversarios	50
Pobreza	30
Sheinbaum	14
enemigos	8
Fifís	7

Fuente: Elaboración propia a partir de Voyant Tools.

Sus expresiones mantienen un tono populista que enaltece al pueblo bueno y sabio:

> *"Es un gran honor, un timbre de orgullo haber gobernado en un país con un pueblo tan bueno, noble, trabajador, fraterno, excepcional" [6 de septiembre].*

> *"Imagínense, me retiro, me jubilo y quien va a ocupar mi lugar es una gente corrupta, insensible, que no le tiene amor al pueblo, que está de pelele de los oligarcas que han saqueado a México…" [3 de septiembre].*

Se observan menciones constantes al término "presidente" (*n = 131*), tanto para referirse a él mismo como para referirse a personajes históricos de México, a expresidentes y a presidentes de otros países (*Tabla 2*).

> *"Y vaya que nos atacaron. También en eso primer lugar, después del presidente Madero, que ha sido el más atacado en toda la historia." [3 de septiembre].*

> *"Ah! porque están muy molestos, pensaban que no iba a consolidarse esta primera etapa de la transformación, y resulta que estamos terminando muy bien, por eso la gente está contenta. Pero ellos no quieren eso, ellos, o quieren un presidente pelele o un presidente debilitado." [18 de septiembre].*

Tabla 2.

Menciones a expresidentes en las conferencias matutinas de Andrés Manuel López Obrador en septiembre de 2025

Presidente	*n*
Felipe Calderón	71
Enrique Peña Nieto	46
Benito Juárez	26
Francisco I. Madero	24
Vicente Fox	19
Lázaro Cárdenas	17
Porfirio Díaz	13

Fuente: Elaboración propia a partir de Voyant Tools.

Respecto a las menciones a otros presidentes, el expresidente más nombrado por AMLO es Felipe Calderón (*n* = 71), generalmente haciendo referencia al fraude electoral en 2006, a sus presuntas relaciones con el narcotráfico y a acusaciones de corrupción. Enseguida están las menciones a Enrique Peña Nieto (*n* = 46), y luego menciones a personajes históricos de México como el "presidente Madero" (Francisco I. Madero, 1911-1913), el "presidente Lázaro Cárdenas" (1934-1940), o el "presidente Juárez" (Benito Juárez), así como a otros presidentes latinoamericanos, también identificados como de corte populista, como el de Colombia o Nicolás Maduro de Venezuela, y naturalmente a los presidentes estadounidenses Biden y Trump.

> *"Voy a poner un ejemplo, la diferencia cuando gobernó Calderón entre un rico y un pobre en México, el rico tenía 34 veces más en promedio que el pobre, 34 veces más, y ahora, de acuerdo al Inegi, esa*

> *diferencia se redujo a 15 veces, de 34 a 15." [1 de septiembre].*

> *"Ah, no, no, no, es mi amigo el presidente de Colombia. Y le expreso mi apoyo, mi solidaridad, porque está sometido a fuertes presiones de los grupos oligárquicos de Colombia. [3 de septiembre].*

Asimismo, hace referencias a los expresidentes, Enrique Peña Nieto y Felipe Calderón e incluso a Vicente Fox.

> *"Porque imagínense que un presidente, como lo hizo Fox, nombre a sus secretarios como delegados en los estados para ayudar al candidato de su partido; o lo que hizo Calderón, que permitió que la candidatura del licenciado Peña manejara dinero araudales, pues se demostró de que utilizaron dinero de Odebrecht, de Pemex, para la campaña". [1 de septiembre].*

> *"Entonces, por eso tampoco es válido lo que dicen nuestros adversarios conservadores, de que hay polarización. ¿Y qué es la polarización? Que estuviésemos 50 50. Pero no, afortunadamente." [3 de septiembre].*

> *"...no es para presumir, no, pero es el México que no quieren ver nuestros adversarios y los intelectuales orgánicos o corruptos, alcahuetes del régimen de corrupción, no quieren, no quieren, no quieren ver esa realidad. Les falta serenidad, objetividad. [17 de septiembre].*

Sobre las menciones a la presidenta electa, Claudia Sheinbaum aparecen de manera frecuente, mostrando el respaldo a la "elección del pueblo" y confiando en la continuidad del movimiento.

> *"Pero muy bien porque es un buen relevo, o sea, yo estoy muy contento, mucho, mucho, muy contento con quien va a ser la presidenta de México, la presidenta Constitucional." [2 de septiembre].*

> *"Y, repito, y repito, y seguiré repitiendo: es una bendición el que el pueblo de México haya decidido, mediante un proceso democrático, como nunca, el que tengamos una presidenta como Claudia Sheinbaum Pardo. Es lo mejor que nos pudo haber pasado. Estoy muy contento." [25 de septiembre].*

Respecto a la construcción de enemigos se observa la presencia de términos como "adversarios" (n = 50), conservadores (n = 47) enemigos (n = 8) y fifís (n = 7). Este último se refiere al término utilizado por AMLO para nombrar a la clase media y alta de México que se ha enriquecido a costa de los pobres.

> *"La economía de México es muy fuerte. Ahorita le voy a dar otro dato, que no les*

gusta mucho a nuestros adversarios, pero ya que estamos en el tema". [4 de septiembre].

"Si el pueblo de México fuese un pueblo flojo, como decían los conservadores, un pueblo indolente, no saldría adelante en ninguna parte". [2 de septiembre].

"Y cuando hablo de fifí no sólo es el aspiracionista, es que hay jóvenes, sobre todo, ¿no?, que son juniors o que son muy, muy conservadores. Fueron fifís, hijos de conservadores los que quemaron la casa de la familia Madero antes del asesinato de Francisco I. Madero, antes del golpe, antes de que asesinaran al Apóstol de la Democracia". [17 de septiembre]

Asimismo, se observa un alto número de menciones a la oposición, PRI ($n = 50$), PAN ($n = 47$) y PRIAN ($n = 2$), expresión que agrupa a la oposición en general.

"Una de las cosas que me siento más, de las que me siento más satisfecho es que… Cuando Zedillo, precisamente, que estaba en ese plan de bipartidismo, que querían establecer un sistema bipartidista desde Salinas, PRI-PAN, porque en esencia es lo mismo. Llegué a decir en ese entonces de que la diferencia entre el PRI y el PAN era como la diferencia que había entre la Coca-Cola y la Pepsi-Cola, que eran lo mismo. Hablábamos desde entonces del Prian". [18 de septiembre].

El análisis textual de la narrativa de Andrés Manuel López Obrador durante su último mes como presidente confirma la vigencia y profundidad de su narrativa populista. A través de sus conferencias matutinas, reforzó los tres elementos centrales del populismo: el pueblo como eje moral y político de la nación; su figura como líder carismático heredero de las grandes gestas históricas; y la construcción de una dicotomía permanente entre "nosotros" —el pueblo y su movimiento— y "ellos" —los conservadores, adversarios y élites corruptas— (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017; Poblete, 2010).

Las menciones frecuentes a términos como "pueblo", "México" y "gobierno", así como los ataques a expresidentes, partidos opositores y clases medias identificadas como "fifís", muestran una estrategia de comunicación centrada en la legitimación moral, la polarización simbólica y el refuerzo del legado de la Cuarta Transformación. Aún en su despedida, el discurso de AMLO mantiene su potencia ideológica, proyectando la continuidad del movimiento a través de su sucesora, Claudia Sheinbaum, a quien presenta como heredera del proyecto histórico del pueblo bueno y sabio.

Análisis textual del discurso de toma de protesta y las conferencias matutinas de Sheinbaum durante el primer mes de su mandato

Claudia Sheinbaum se convirtió en la primera mujer presidenta de México al asumir el cargo el 1 de octubre de 2024, tras ganar las elecciones de junio de 2024 con el 59.76% de los votos y 31 de los 32 estados (Guillén, 2024). El camino de Sheinbaum hacia la presidencia comenzó con la contienda interna de su partido Morena. Posteriormente, el 7 de septiembre de 2023, el presidente Andrés Manuel López Obrador anunció públicamente su apoyo a Sheinbaum y le entregó el "bastón de mando" como coordinadora de la Defensa de la Cuarta Transformación, describiéndola como una mujer con convicciones, con principios y honesta. La campaña de Sheinbaum se centró en ser la continuadora del proyecto de López Obrador, prometiendo el "segundo piso de la Cuarta Transformación" (Zedryk, 2024). Sheinbaum proyectó un perfil más técnico y dialogante que López Obrador.

El análisis textual del discurso de toma de protesta y las conferencias matutinas de la presidenta del 1 al 31 de octubre de 2025 muestra la presencia constante de expresiones como "México" (*n* = 435), "pueblo" (*n* = 238), "presidente" (*n* = 211). En menor medida aparecen términos relacionados con "pobreza" (n = 14) y menciones a partidos de la oposición: PRI (*n* = 2), PAN (*n* = 9) y PRIAN (*n* = 8) (*Tabla 3*).

Tabla 3

Frecuencia de palabras mencionadas en las conferencias matutinas de Claudia Sheinbaum en octubre de 2025

Término	n
México	435
Pueblo	238
Presidente	211
Judicial	194
AMLO	181
Reforma	176
Estados	169
Gobierno	161
Mujeres	156
Constitución	156
País	145
Nacional	142
Seguir	122
Programa	112
Jueces	104
Presidenta	80
García Luna	47
Corrupción	46
Felipe Calderón	35
Seguridad	19
Benito Juárez	19
Pobre (za)	14
PAN	9
PRIAN	8
Francisco I Madero	3
Enemigo	2
PRI	2
Enrique Peña Nieto	2

Fuente: Elaboración propia a partir de Voyant Tools.

Sobre la presencia de la expresión "México", ésta es utilizada como un término que agrupa al pueblo sin que apele a la unidad moral.

> *"…la grandeza cultural de México radica entre otras profundas visiones, en esta visión*

comunitaria de ayudarnos los unos a los otros, que es parte de lo que recuperamos como el Humanismo Mexicano". [9 de octubre].

"…la política exterior en México, siempre, es la búsqueda de la paz que hoy en México, o nuestra posición como México sigue siendo fundamental en ese sentido, y más por lo que está viviendo el mundo… "[17 de octubre].

Mientras que las menciones a pueblo, generalmente son "pueblo de México".

"A mí me corresponde, primero, cumplirle al pueblo de México". [17 de octubre].

Respecto a las menciones del término "presidente", éstas se encuentran relacionadas sobre todo con Andrés Manuel López Obrador.

"Andrés Manuel López Obrador, uno de los grandes, el dirigente político y luchador social más importante de la historia moderna, el presidente más querido, sólo comparable con Lázaro Cárdenas" [1 de octubre, toma de protesta].

"…afortunadamente, el presidente López Obrador nos dejó finanzas muy sanas…" [10 de octubre].

"La corrupción es de los peores males, si no es que el peor mal que tuvo nuestro país. El presidente López Obrador avanzó muchísimo y hay que seguir avanzando." [11 de octubre].

La *Gráfica 1* muestra que en todas las mañaneras Claudia Sheinbaum mencionó en al menos una ocasión al presidente López Obrador, con un promedio de nueve menciones. El día que más lo mencionó fue el 2 de octubre (n = 15) y el día que fue mencionado en sólo una ocasión fue en el 7 de octubre. Por su parte el término "presidenta" está presente en significativamente menos ocasiones (n = 80), sobre todo para referirse a ella misma.

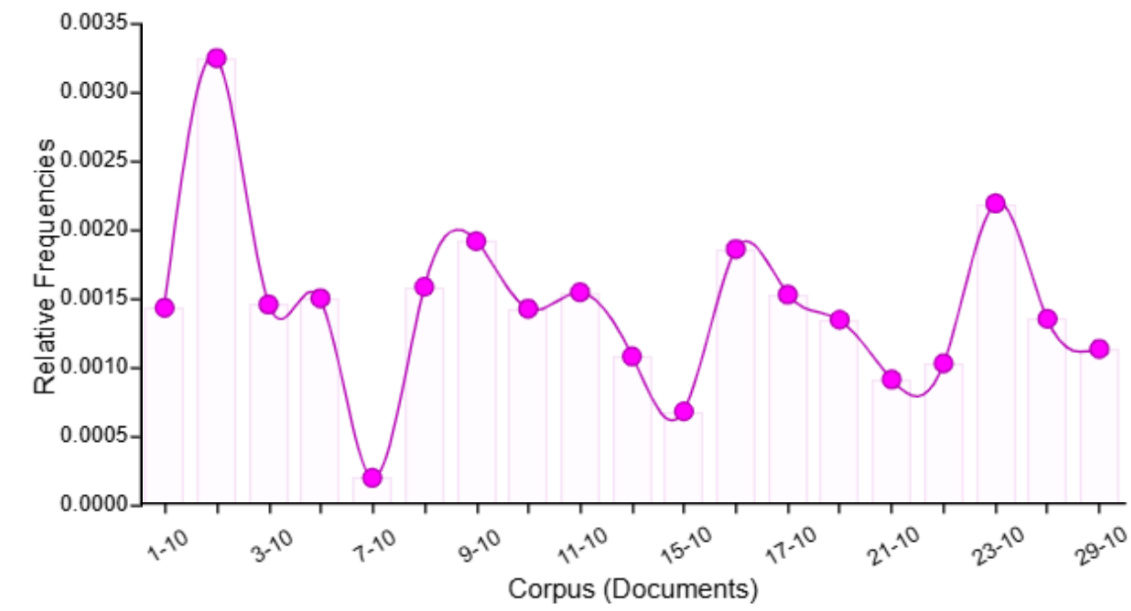
"…hay una empresa pública que creó el presidente López Obrador, que es la empresa que está hoy en la Secretaría de la Defensa Nacional, ellos administran el Tren Maya". [7 de octubre].

"…cuando dije en mi discurso presidenta con 'A', porque lo que no se nombra no existe, bueno, ya casi nadie se atreve a decir 'presidente','la presidente', o sea, tuvo su impacto. Y es igual la ingeniera, no es 'la ingeniero', es 'la ingeniera'; no es 'la abogado', es 'la abogada'." [16 de octubre].

"…porque además está por aprobarse la reforma constitucional para que ahora sí ya nadie gane más que la presidenta de la República." [22 de octubre].

Gráfica 1

Distribución de menciones al presidente Andrés Manuel López Obrador en las conferencias matutinas de Claudia Sheinbaum durante octubre de 2025



Fuente: Elaboración propia a partir de Voyant Tools.

Asimismo, se observa la presencia de temas heredados de la administración del presidente AMLO, como la reforma judicial (*n* = 194), la lucha contra la corrupción (*n* = 46) y el juicio a Genaro García Luna (*n* = 47), exsecretario de Seguridad Pública durante el gobierno de Felipe Calderón (2006-2012), quien fue juzgado por cinco cargos relacionados con el narcotráfico y corrupción.

> *"Queremos que se termine la corrupción en el Poder Judicial". [1 de octubre, toma de protesta].*

> *"Calderón también; qué tienen que decir de García Luna, que está demostrado que tenía nexos con el narco". [9 de octubre].*

Se observa la presencia, además, de términos como "país" (*n* = 145) y "nacional" (*n* = 142); así como las referencias a personajes históricos de México como Benito Juárez (*n* = 19) y Francisco I. Madero (*n* = 3) aunque en mucha menor medida que AMLO. Sobre la agenda propia de la presidenta se observan términos como "mujeres" (*n* = 156).

> *"Es tiempo de transformación y es tiempo de mujeres" [1 de octubre, toma de protesta].*

> *"Por eso este programa de 60 a 64 fue diseñado con ese objetivo, de reconocer el trabajo de las mujeres; que también no debería de recaer sólo en las mujeres el trabajo del hogar, es algo que tiene que compartirse." [7 de octubre].*

Mientras que temas como "pobreza" (n = 14) y las referencias a otros actores e instituciones políticas se redujeron de manera significativa. Una marca también recurrente en su narrativa es la continuidad de los programas sociales (n = 122) implementados por el presidente AMLO.

> *"…vamos a seguir con los programas de Bienestar y va a haber más programas de Bienestar, y vamos a seguir aumentando el salario mínimo" [3 de octubre].*

> *"…hay que atender las causas que provocan la migración, que vamos a seguir con los programas de apoyo que se daban a través de Amexcid". [4 de octubre].*

> *"La obra pública tiene que seguir, y los Programas de Bienestar tienen que seguir". [10 de octubre].*

> *"Que quede atrás el 'nini', que quede atrás la palabra 'rechazado' como parte del pasado que no queremos que vuelva, y que las y los jóvenes mexicanos tengan acceso al derecho a la educación, al derecho a la salud, al derecho al trabajo, y por eso Jóvenes Construyendo el Futuro va a seguir." [16 de octubre].*

Las conferencias matutinas de Claudia Sheinbaum durante su primer mes de mandato evidencian una narrativa de continuidad respecto al proyecto político de Andrés Manuel López Obrador, pero con matices propios en estilo y énfasis temático. Aunque persisten referencias clave del discurso populista, como las menciones al "pueblo de México" y el respaldo explícito al legado de AMLO, a quien alude en todas las conferencias analizadas, su narrativa tiende hacia una formulación más institucional, técnica y menos polarizante. El término "México" aparece como eje integrador, con connotaciones más cívicas y menos moralizantes, y se destacan temas de agenda propia como la igualdad de género, con una fuerte presencia de la palabra "mujeres", y el impulso a la continuidad de programas sociales. Las menciones a adversarios políticos, figuras históricas o términos polarizantes son menores en comparación con su antecesor.

Análisis comparativo de la narrativa presidencial durante las conferencias de prensa matutinas en la transición AMLO-Sheinbaum

El análisis comparativo de las métricas textuales de las conferencias matutinas muestra diferencias importantes tanto en la extensión como en el contenido del discurso presidencial entre AMLO y Claudia Sheinbaum (*Tabla 4*). En primer lugar, AMLO presenta un volumen de palabras mayor (132,214 palabras) en comparación con Sheinbaum (99,347 palabras), mostrando una estrategia discursiva más prolífica, espontánea o digresiva del expresidente frente a un estilo posiblemente más técnico o acotado de la presidenta actual.

Tabla 4

Métricas generales del texto

	Extensión	Densidad del vocabulario	Palabras diferenciadas
AMLO	132,214	0.082	hubiese (33) fundamento (33) ojalá (32) periodismo (31) corruptos (31)
Sheinbaum	99,347	0.073	supuesto (45) ministras (39) disminuir (32) ciudadanía (29) juezas (26)

Fuente: Elaboración propia a partir del corpus comparativo en Voyant Tools

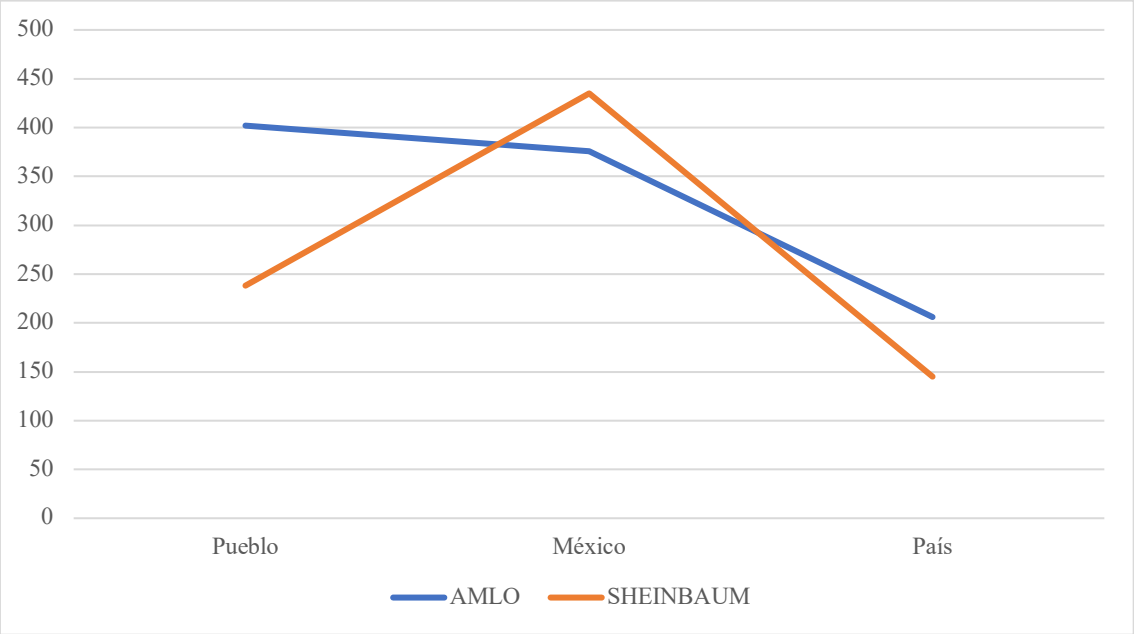
En cuanto a la densidad del vocabulario, se observa una mayor riqueza léxica en los discursos de AMLO (0.082) frente a Sheinbaum (0.073), mostrando un estilo más narrativo y diverso, vinculado con su apelación directa al "pueblo" y el uso de anécdotas y referencias históricas o culturales. Respecto a las palabras diferenciadoras, es decir aquellas presentes en un corpus pero no en el otro, AMLO utiliza términos como "periodismo", "corruptos", "fundamento" y "ojalá", que denotan una retórica contestataria, crítica hacia la prensa y emocional, mientras que Sheinbaum utiliza palabras como "ministras", "juezas", "ciudadanía" y "disminuir", que muestran un discurso más técnico, institucional y enfocado en políticas públicas con un lenguaje incluyente y de corte administrativo.

El análisis de la presencia de los términos "pueblo", "México" y "país" muestran diferencias en ambas narrativas (*Gráfica 2*). El término "pueblo" aparece con mucha mayor frecuencia en el discurso de AMLO (n = 402) en comparación con Sheinbaum (n = 238), lo que muestra una narrativa populista más pronunciada durante el gobierno de AMLO, centrada en la construcción de una identidad colectiva entre el líder y el pueblo como sujeto político, elemento característico del populismo discursivo.

Por otro lado, Sheinbaum menciona más veces el término "México" (n = 435) que AMLO (n = 376), lo que puede interpretarse como una transición de un discurso centrado en el pueblo hacia una narrativa de Estado, que apela a lo nacional desde una lógica más institucional y generalista. Esta diferencia sugiere una modulación del estilo populista hacia una visión de país más integradora y menos dicotómica. Finalmente, en el uso del término "país", ambos mandatarios lo emplean con menor frecuencia, aunque AMLO lo utiliza más (n = 206 frente a n = 145 de Sheinbaum), lo que podría indicar que, en ambos casos, la referencia directa al "pueblo" o a "México" tiene una carga simbólica más fuerte y estratégica en sus discursos que el concepto más abstracto de "país".

Gráfica 2

Presencia de los términos "pueblo", "México" y "país" en las conferencias matutinas en la transición AMLO-Sheinbaum

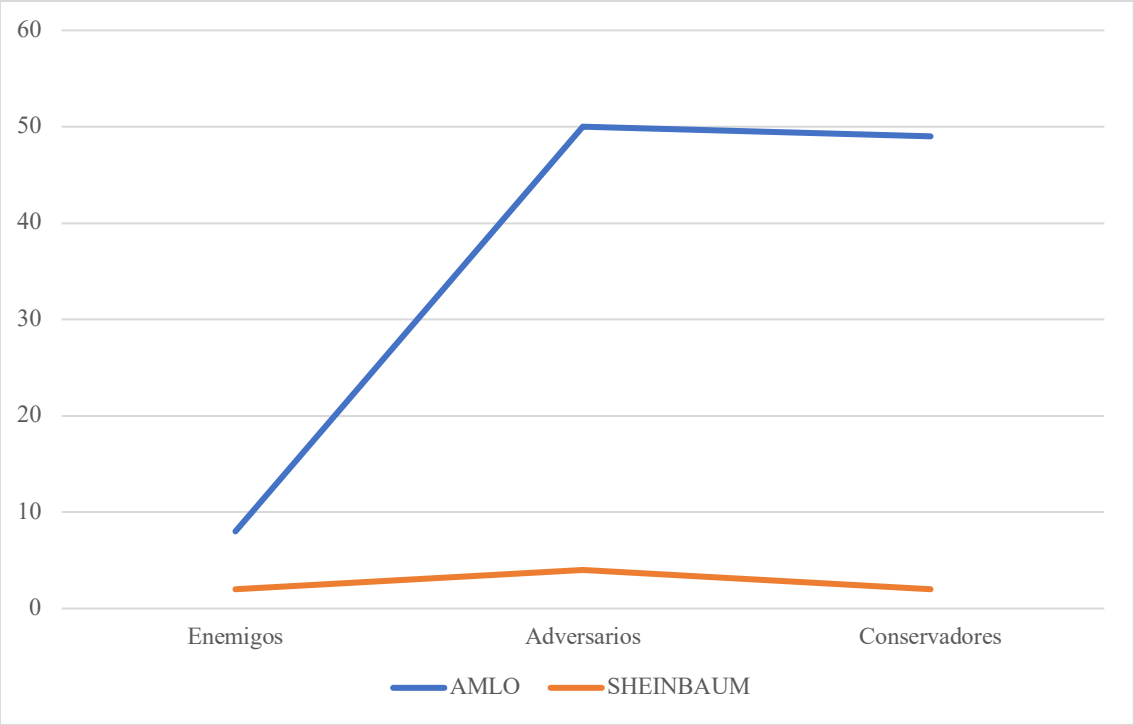


Fuente: Elaboración propia a partir de Voyant Tools.

El análisis de las menciones a términos como "enemigos", "adversarios" y "conservadores", muestra una diferencia contundente entre el estilo discursivo de Andrés Manuel López Obrador y el de Claudia Sheinbaum (*Gráfica 3*). AMLO usó 107 veces estos tres términos en sus conferencias matutinas, frente a sólo ocho menciones por parte de Sheinbaum. El término "conservador", tan presente en la narrativa de AMLO para deslegitimar a sus opositores políticos e ideológicos, aparece 49 veces en su discurso y sólo dos en el de Sheinbaum. Mientras que AMLO utilizó el término "adversarios" en 50 ocasiones y enemigos en ocho, Sheinbaum apenas los menciona, lo que puede interpretarse como una reorientación del liderazgo presidencial hacia una narrativa de unidad y cooperación, con menor énfasis en la lucha política directa. Mientras el discurso de López Obrador se construía en gran parte desde una lógica de confrontación y polarización, Sheinbaum ha optado por un lenguaje más conciliador, institucional y técnico, minimizando la retórica de "nosotros contra ellos" característica del populismo antagonista. Aunque, no se puede perder de vista que este cambio en la narrativa también podría indicar que la legitimidad de Sheinbaum no requiere el mismo grado de antagonismo para consolidarse ante la opinión pública.

Gráfica 3

Construcción narrativa de enemigos en las conferencias matutinas en la transición AMLO-Sheinbaum



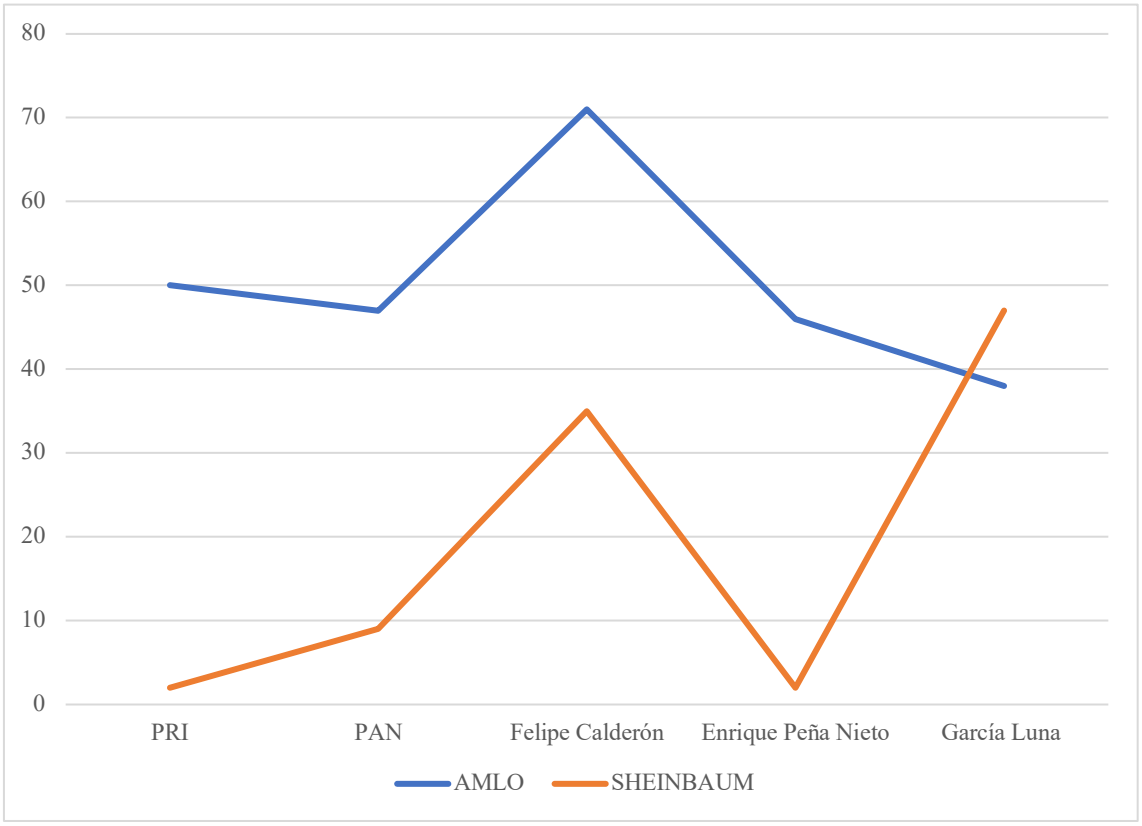
Fuente: Elaboración propia a partir de Voyant Tools.

Respecto a las menciones a partidos y figuras de la oposición durante las conferencias matutinas, se observan diferencias en la manera en que el presidente y la presidenta abordan a sus contrapesos políticos desde el discurso público (*Gráfica 4*). Durante sus conferencias, López Obrador aludió reiteradamente al PRI ($n = 50$), PAN ($n = 47$), Felipe Calderón ($n = 71$) y Enrique Peña Nieto ($n = 46$), consolidando una narrativa que culpabilizaba a gobiernos anteriores de la situación nacional, usándolos como contraste para legitimar su propio proyecto político. Las menciones a García Luna ($n = 38$), personaje clave en el discurso anticorrupción y de seguridad, también fortalecen esta narrativa de denuncia y justicia pendiente.

En contraste, Sheinbaum reduce significativamente las menciones a PRI ($n = 2$), PAN ($n = 9$) y Peña Nieto ($n = 2$), aunque mantiene cierta continuidad en el caso de Felipe Calderón ($n = 35$) y García Luna ($n = 47$), probablemente debido a su relevancia como símbolo de los excesos del pasado en materia de seguridad y justicia. Sin embargo, la menor recurrencia a los partidos de oposición y expresidentes muestra un distanciamiento del estilo confrontativo de su antecesor, apostando por una narrativa más institucional.

Gráfica 4

Menciones a la oposición y a otros actores políticos en las conferencias matutinas en la transición AMLO-Sheinbaum

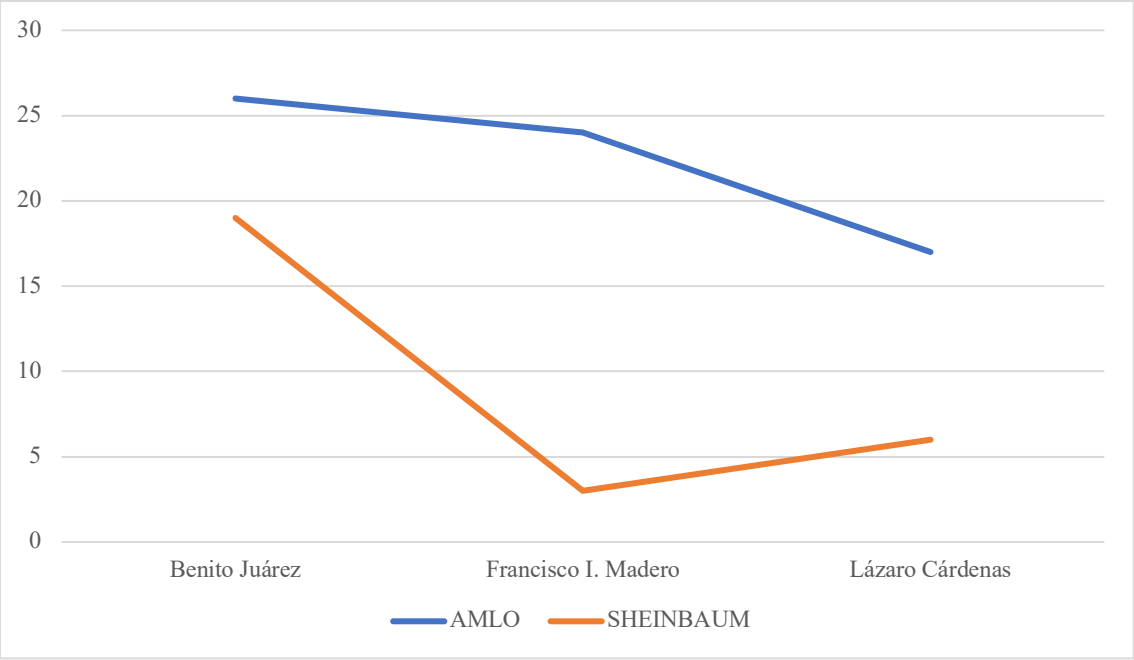


Fuente: Elaboración propia a partir de Voyant Tools.

Durante su presidencia, Andrés Manuel López Obrador recurrió narrativamente, de manera constante a figuras históricas como Benito Juárez (*n* = 26), Francisco I. Madero (*n* = 24) y Lázaro Cárdenas (*n* = 17). Esta referencia reiterada a los líderes de los tres grandes momentos fundacionales del país —Independencia, Reforma y Revolución— responde a una estrategia de legitimación discursiva y construye la narrativa de la Cuarta Transformación como un proceso histórico inevitable y trascendental. Así, AMLO se posicionó como el heredero y continuador de una gesta nacional, equiparando su proyecto político a los momentos fundacionales de México. En contraste, Claudia Sheinbaum mantiene la mención a Benito Juárez (*n* = 19), pero reduce notablemente la referencia a Madero (*n* = 3) y Cárdenas (*n* = 6). Este cambio puede interpretarse como un distanciamiento táctico de la narrativa heroica-histórica que caracterizó a su antecesor (*Gráfica 5*).

Gráfica 5

Menciones personajes históricos en las conferencias matutinas en la transición AMLO-Sheinbaum



Fuente: Elaboración propia a partir de Voyant Tools.

Discusión

El análisis de los resultados a la luz del marco teórico propuesto para examinar la narrativa populista permite identificar una reconfiguración —aunque no una ruptura— en las tres dimensiones del populismo: la centralidad del pueblo, la construcción de antagonismos y la figura del liderazgo carismático. En primer lugar, las diferencias en la extensión y densidad del discurso muestran estilos narrativos diferenciados que impactan directamente en la construcción de sentido político. El mayor volumen de palabras y la mayor riqueza léxica en el discurso de AMLO sugieren una narrativa más expansiva, performativa y emocional, coherente con lo que la literatura identifica como un estilo populista basado en la dramatización del conflicto y la apelación directa a la audiencia (Gallego García, 2023). En contraste, el discurso más acotado y técnico de Sheinbaum apunta hacia una racionalización del lenguaje político, donde la narrativa mantiene su función de estructurar la realidad (Gómez Herrera, 2023), pero con menor carga emotiva y simbólica.

En términos de la centralidad del pueblo, el análisis confirma que AMLO articula su narrativa en torno a esta categoría como eje estructurante del discurso, lo que coincide con la perspectiva de Laclau (2005, 2009), donde el "pueblo" funciona como un significante vacío que condensa demandas heterogéneas y construye identidad política. La alta

frecuencia del término "pueblo" en su discurso refuerza esta dimensión identitaria y moralizante, donde el líder se posiciona como intérprete legítimo de la voluntad general (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017). Por el contrario, el desplazamiento hacia el uso más frecuente de "México" en el discurso de Sheinbaum sugiere una resignificación del sujeto político: el pueblo no desaparece, pero se rearticula dentro de una narrativa más institucional y menos dicotómica. Este cambio puede interpretarse como una modulación del populismo, en la que el énfasis en la identidad colectiva se desplaza hacia una noción más completa de nación, reduciendo la carga antagonista sin abandonar completamente el marco populista (Mouffe, 2019).

En relación con la construcción de antagonismos, los resultados muestran una diferencia particularmente marcada. La alta frecuencia de términos como "adversarios", "enemigos" y "conservadores" en el discurso de AMLO confirma la presencia de una lógica dicotómica que divide el campo político en dos bloques irreconciliables (Laclau, 2005). Asimismo, las constantes referencias a actores de la oposición y expresidentes refuerzan esta lógica de confrontación, funcionando como dispositivos narrativos de legitimación por contraste. En cambio, la notable reducción de estos términos en el discurso de Sheinbaum evidencia una atenuación de la lógica antagonista, llevando su narrativa hacia formas menos confrontativas y más institucionalizadas. No obstante, esta disminución no implica la desaparición del antagonismo, sino su reubicación en temas específicos —como el caso de García Luna— que mantienen una narrativa de denuncia, aunque menos generalizada.

Finalmente, en cuanto a la figura del liderazgo carismático, los resultados permiten observar una transición en la forma de encarnar la autoridad política. En el caso de AMLO, su presencia discursiva, la referencia constante a sí mismo y a figuras históricas refuerzan su posicionamiento como líder carismático inscrito en una narrativa histórica de largo aliento, donde la Cuarta Transformación se presenta como continuidad de las grandes gestas nacionales (López Núñez, 2025). Esta estrategia fortalece la dimensión mítica del populismo, donde el líder actúa como figura redentora. En contraste, aunque Sheinbaum mantiene referencias al liderazgo de AMLO, reduce significativamente el uso de referentes históricos y la centralidad de su propia figura como eje narrativo. Su discurso se orienta más hacia la institucionalidad y la gestión, lo que podría interpretarse como una transformación del liderazgo carismático hacia una forma más tecnocrática o administrativa, sin abandonar completamente los elementos simbólicos del populismo.

Conclusiones

El análisis de la narrativa presidencial en la transición entre Andrés Manuel López Obrador y Claudia Sheinbaum permite afirmar que el populismo en la comunicación política mexicana se transforma y reconfigura en términos discursivos, estilísticos y estratégicos. A partir del enfoque de

análisis de contenido cuantitativo y minería de datos, se identificó que la narrativa populista mantiene elementos estructurales —como la apelación al pueblo y la legitimación del proyecto político—, pero presenta variaciones significativas en su intensidad, forma y función en el discurso de cada actor.

En el caso de López Obrador, los resultados confirman la persistencia de una narrativa populista robusta, caracterizada por la centralidad del "pueblo" como sujeto moral y político, la construcción de antagonismos explícitos frente a adversarios y élites, y el uso de referentes históricos como dispositivos de legitimación. Por su parte, Claudia Sheinbaum muestra una narrativa de continuidad en términos programáticos, pero introduce un giro hacia una comunicación más institucional, técnica y menos polarizante. Aunque mantiene referencias al "pueblo" y al legado de la Cuarta Transformación, su discurso privilegia categorías como "México" y "ciudadanía". El análisis comparativo evidencia, por tanto, una transición desde un populismo de alta intensidad —centrado en la polarización, la dramatización del conflicto y el liderazgo carismático— hacia un populismo modulado o institucionalizado, en el que se conservan los marcos simbólicos, pero se reduce la confrontación discursiva y se incrementa la centralidad de la gestión pública. Este hallazgo refuerza la idea de que el populismo debe entenderse como un estilo comunicativo flexible que puede adaptarse a distintos contextos y liderazgos (Mouffe, 2029)

No obstante, este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, el análisis se circunscribe a un periodo temporal acotado —el último mes del gobierno de López Obrador y el primer mes de la administración de Sheinbaum—, lo que si bien permite observar la transición, limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a lo largo de todo el sexenio. En segundo lugar, el corpus se restringe a las conferencias matutinas, excluyendo otros espacios relevantes de comunicación política como redes sociales, discursos oficiales o entrevistas, lo que podría ofrecer una visión más amplia del ecosistema comunicativo. En tercer lugar, el uso de herramientas de análisis textual basadas en frecuencia de palabras implica una reducción de la complejidad semántica del discurso, por lo que ciertos matices interpretativos pueden no ser completamente capturados.

A pesar de estas limitaciones, el estudio aporta evidencia empírica sobre la evolución de la narrativa populista en México y abre nuevas líneas de investigación sobre la relación entre populismo, comunicación gubernamental y transformación del liderazgo político. En particular, resulta relevante explorar si esta modulación discursiva responde a una estrategia de consolidación institucional, a las condiciones del contexto político o a las características individuales del liderazgo. Asimismo, el uso de herramientas de minería de datos y análisis textual demuestra su potencial para el estudio sistemático de la comunicación política, especialmente en entornos donde la producción discursiva es constante, masiva y estratégicamente central.

Referencias bibliográficas

Aslanidis, P. (2015). Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective. *Political Studies,* 64(1), 88-104. https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224

Camarrillo Carrillo, R. (2025, November 12). El respeto a la investidura presidencial en México. *El Comentario.* https://elcomentario.ucol.mx/?p=272830

Capdevilla Gómez, A., & Moragas Fernández, C. M. (2023). ¿Qué metáforas utiliza el populismo? El discurso electoral en Vox en Twitter. In F. Guerrero-Solé, L. Mas-Manchón, & C. Virós i Martín (Eds.), *Populismo de extrema derecha y redes sociales: ¿El futuro de la democracia en juego?* (pp. 29–33). Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. https://doi.org/10.31009/cr.2023.01

García Casas, L. (2024, May 9). Radiografía económica del sexenio de López Obrador. *Deutsche Welle*. https://www.dw.com/es/radiograf%C3%ADa-econ%C3%B3mica-del-sexenio-de-l%C3%B3pez-obrador/a-69035985

Flores Pérez, C. C. (2024). Para entender la razón populista de Andrés Manuel López Obrador, Jefe del Estado Mexicano. Una mirada desde su discurso político en imágenes. *Atlante*, *21*. https://doi.org/10.4000/130p8

Flores Pérez, C. C., & Amador Murillo, J. (2022). The configuration of populism in Mexico through presidential communication. An analysis of AMLO's political discourse. *Argumentos, Estudios Críticos de la Sociedad, 35*(99), 23-49. https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202299-01

Gallego García, P. (2023). *Populismo en redes sociales. Análisis del discurso del movimiento 15M, Podemos y VOX en Twitter* [Doctoral dissertation, Universidad Pontificia de Comillas]. Repositorio Comillas. http://hdl.handle.net/11531/83501

Gómez Herrera, C. (2023). Pluralismo semiótico y conducción mediática. Micropolítica crítica del signo a partir de Foucault. In A. Dafonte & M. Miguez (Coords.), *El fenómeno de la desinformación: reflexiones, casos y propuestas* (pp: 312-328). Dykinson.

Guillén, B. (2024, June 8). Una campaña precisa, el arrastre de López Obrador y los errores de la oposición: las claves de la victoria de Claudia Sheinbaum. *El País*. https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-06-08/una-campana-precisa-el-arrastre-de-lopez-obrador-y-los-errores-de-la-oposicion-las-claves-de-la-victoria-de-claudia-sheinbaum.html

Hawkins, K. (2010). *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective.* Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511730245

Hernández Bermúdez, O. E., & Bárzaga García, M. (2021). El populismo como estilo comunicativo en América Latina (2016-2020). *Cuadernos de Nuestra América*, (*1*), 129-144. http://www.cna.cipi.cu/cna/article/view/45

Hernández Cortez, N., Moya Vela, J., & Menchaca Arredondo, E. (2021). El discurso nacional-popular de Andrés Manuel López Obrador (2018-2020). *Revista Republicana*, (31), 39-54. https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a106

Higuera, S. (2024, March 20). Las mañaneras de López Obrador en México, una forma única de comunicación señalada por ataques a la prensa. *LatAm Journalism Review*. https://latamjournalismreview.org/es/articles/las-mananeras-de-lopez-obrador-en-mexico-una-forma-unica-de-comunicacion-marcada-por-ataques-a-la-prensa/

Laclau, E. (2005). *On populist reason.* Verso.

Laclau, E. (2009). Populismo: ¿Qué nos dice el nombre? In F. Panizza (Comp.), *El populismo como espejo de la democracia* (pp. 51-70). Fondo de Cultura Económica.

Lakoff. G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.

López Núñez, L. (2025). Populismo Judicial: Un caso de estudio. *Revista de Garantismo y Derechos Humanos, 9*(11), 178-211. https://revistagarantismoyddhh.uatx.mx/pages/issues/numbers/no17/art-lopez-nunez.html

López-Robles, A. (2024). "Nada ni nadie estará por encima de la voluntad soberana del pueblo": AMLO, las redes y el populismo contemporáneo en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (36), 137-159. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86834

Martínez del Pezzo, A. (2024, September 4). *Guía para el Manejo de Voyant Tools.* Fundación Sociedades Digitales. https://sociedadesdigitales.org/web/2024/09/04/guia-para-el-manejo-de-voyant-tools/

Martos Núñez, E., & Martos García, A. (2018). Categorizaciones de la lectura y praxis cultural en la era digital: distant reading vs. close reading. *Investigación Bibliotecológica Archivonomía Bibliotecología e Información*, *32*(74), 19-33. https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2018.74.57904

McPhail, E. (2022). Andrés Manuel López Obrador: communication strategies and personality cult. *Argumentos, Estudios Críticos de la Sociedad, 35*(99), 101-136. https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202299-04

Mercado, M. J. (2021). *Voyant Tools, una herramienta gratuita para la minería de texto.* Ude@ Educación Virtual. https://udearroba.udea.edu.co/home/voyant-tools-una-herramienta-gratuita-para-la-mineria-de-texto/

Meyenberg, Y., & Aguilar, R. (2015). *La comunicación presidencial en México 1988-2012.* Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, Gobierno del Estado de Coahuila de Zaragoza.

Moretti, F. (2013). 2013. *Distant Reading*. Verso.

Mouffe, C. (2019). The populist moment. *Simbiótica. Revista Eletrônica*, *6*(1), 06-11. https://doi.org/10.47456/simbitica.v6i1.27192

Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/actrade/9780190234874.001.0001

Murga, I. (2021, January 6). Las "mañaneras" de AMLO: ¿Populismo o rendición de cuentas? *Euronews*. https://es.euronews.com/2021/01/06/mexico-las-mananeras-de-amlo-populismo-o-rendicion-de-cuentas

Pardo, D. (2024, November 1). Claudia Sheinbaum: cómo se comparan las "mañaneras" de la presidenta con las de AMLO (y qué dice de lo que será su gobierno). *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/articles/c0rgzgepx99o

Poblete, M. (2010, July 10th). *Populismo en cuanto discurso: Tres enfoques teóricos y metodológicos actuales. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política* [Presentation]. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires. https://www.aacademica.org/000-036/817

Ramírez Plascencia, D., Alonzo González, R. M., & Ochoa Amezquita, A. (2022). Odio, polarización social y clase media en Las Mañaneras de López Obrador. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (35), 83-96. https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1505

Ríos Figueroa, J. (2022). El poder judicial ante el populismo y la erosión democrática. El caso de México, 2018-2021. *Revista de Estudios Políticos*, (198), 187-217. https://doi.org/10.18042/cepc/rep.198.07

Rivera Magos, S., & González Pureco, G. (2024). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (36), 79-107. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86828

Rivera Magos, S., & González Pureco, G. (2025). Ecología mediática en la estrategia de comunicación de AMLO. In L. Navarro Zamora, A. Delgadillo Grajeda, R. A. González Macías, A. Rodríguez Estrada, C. Muñiz Muriel, R. E. Arroyo Álvarez, C. C. Flores Pérez, D. González Hernández, E. P. Juárez Meléndez, H. Sánchez Gudiño, R. Gómez García, A. Cárdenas López, A. Flores Mérida, E. Bravo Torres Coto (Coords.), *Periodismo, comunicación política y política de la comunicación* (pp. 386-409). RIA Editorial. https://www.riaeditorial.com/livro/periodismo-comunicacion-politica-y-politica-de-la-comunicacion

Sáenz Leandro, R., Alvarenga Fournier, X., & Reyes-Restrepo, L. C. (2024). La dimensión programática de la comunicación política en Twitter: el caso de las elecciones nacionales del 2022 en Costa Rica. In I. Siles González, C. Carazo Barrantes, & L. Tristán Jiménez (Eds.), *Del like al voto: Comunicación digital en las elecciones presidenciales de Costa Rica 2022* (pp. 25-84). Universidad de Costa Rica. https://www.kerwa.ucr.ac.cr/items/4847ca28-a2db-460f-aa34-7f8573830682

Salazar Méndez, A. (2024, September 30). AMLO encabezó mil 423 "mañaneras" durante su sexenio. *Milenio.* https://www.milenio.com/politica/cuantas-mananeras-amlo-encabezo-en-su-gobierno

Salgado Andrade, E. (2026). Las mañaneras en la transición presidencial AMLO-Claudia Sheinbaum. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (40), 183-206. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2026.40.93027

Salmorán, G. (2024). *Populismo. Historia y geografía de un concepto*. Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Sánchez, A. S. (2023). Comunicación política y conflicto en México: las Mañaneras y la construcción de los adversarios en la administración de Andrés Manuel López Obrador. *Más Poder Local*, (54), 76-95. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.189

Sarsfield, R. (2023). Entre el pueblo bueno y la élite corrupta. Narrativa populista y polarización afectiva en las redes sociales en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (35). https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2023.35.85518

Sola, J. (2021). La confusión populista: problemas conceptuales y sesgos ideológicos. *Revista Internacional de Sociología, 79*(2), e187. https://doi.org/10.3989/ris.2021.79.2.20.02

Valdés Vega, M. E. (2022). Comunicación política y legitimidad en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador (2018-2021). *POLIS México*, *18*(2), 7-38. https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2022v18n2/Valdes

Villa Aguilera, M. (2014). Del presidencialismo omnímodo al presidencialismo disfuncional. *El Cotidiano*, (187). https://elcotidianoenlinea.azc.uam.mx/index.php/numeros-por-articulos/no-187-tres-decadas-de-seguimiento-cotidiano/del-presidencialismo-omnimodo-al-presidencialismo-disfuncional

Zapata Celestino, K. (2022). *Las "mañaneras" de AMLO y los abusos de la comunicación presidencial*. CEEY Editorial. https://ceey.org.mx/wp-content/uploads/2022/12/Zapata-Celestino-2022-Premio-MEY.pdf

Zedryk R. (2024, May 30). *Claudia Sheinbaum, en el cierre de su campaña a la presidencia: "Me comprometo a guardar el legado de López Obrador."* El País. https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-05-30/claudia-sheinbaum-en-el-cierre-de-su-campana-a-la-presidencia-me-comprometo-a-guardar-el-legado-de-lopez-obrador.html

Notas

[i] Corpus integrado por las mañaneras durante el último mes de mandato de AMLO: https://voyant-tools.org/?corpus=e4440fbdd266c8be0d3aefa8f05ccf12

[ii] Corpus integrado por el discurso de toma de protesta y las mañaneras durante el primer mes de mandato de Sheinbaum: https://voyant-tools.org/?corpus=07398828c19a77b239eef21bb8ad0dc1

DOI: https://doi.org/10.29105/gmjmx23.45-564 Artículos

LÍMITES Y ESTEREOTIPOS DE LA CULTURA MEXICANA HACIA LAS MUJERES EN PUESTOS DE PODER

LIMITS AND STEREOTYPES OF MEXICAN CULTURE TOWARDS WOMEN IN POSITIONS OF POWER

Alejandra Rodríguez Estrada
Universidad Veracruzana, México
https://orcid.org/0000-0001-9963-2654

Autor para correspondencia: Alejandra Rodríguez Estrada email: ale0323@gmail.com

Resumen

El poder ejecutivo federal en México, históricamente, era encabezado por hombres, la postulación de mujeres en estos rangos significa una ruptura de paradigmas que tiene alcance, incluso, a nivel internacional, no es común que sean dos mujeres las que compitan por la presidencia de un país y con amplias posibilidades de ganar. El estudio pretende analizar las predisposiciones que la ciudadanía mexicana, tanto de hombres como mujeres, tiene sobre los liderazgos femeninos, tomando en cuenta el género, sus orientaciones ideológicas y si son de zonas rurales o urbanas. Para el análisis, se utilizaron datos de la última ola del The AmericasBarometer del Latin American Public Opinion Project (LAPOP, 2023), apartado México, con el propósito de examinar las actitudes y juicios que reporta la ciudadanía hacia la idoneidad de las mujeres en puestos de poder. Los resultados muestran que, las percepciones positivas hacia los liderazgos femeninos están influenciadas por la ideología, con una mayor aceptación de izquierda, mientras que los roles de género tradicionales siguen limitando el acceso de las mujeres al poder.

Palabras clave: liderazgo femenino, estereotipos, percepciones, ideología, LAPOP.

Abstract

The federal executive power in Mexico has historically been led by men. The nomination of women for these positions represents a paradigm shift with international implications. It is uncommon for two women to compete for a country's presidency with significant chances of winning. The political culture of Mexicans, as well as that of most of the world, has traditionally assumed and normalized male leadership. This study aims to analyze the predispositions of Mexican citizens—both men and women—toward female leadership, considering gender, ideological orientations, and whether they belong to rural or urban areas. The analysis is based on data from the latest wave of The AmericasBarometer, Latin American Public Opinion Project (2023), Mexico section, to examine

the attitudes and judgments that citizens express regarding the suitability of women in positions of power. The results indicate that positive perceptions of female leadership are influenced by ideology, with higher acceptance among left-leaning sectors, while traditional gender roles continue to limit women's access to power.

Keywords: female leadership, stereotypes, perceptions, ideology, LAPOP.

Recibido: 11/02/2026
Aceptado: 16/06/2026

Introducción

La contienda electoral de 2024 en México marca un hito histórico, por primera vez, dos mujeres compitieron por la presidencia con altas posibilidades de triunfo. Este hecho no solo representa un avance en la representación política femenina, sino que también, desafía estructuras profundamente arraigadas sobre el poder y el género, no sólo en México, sino también en el mundo. En un país donde el liderazgo en la esfera pública ha sido tradicionalmente masculino, la irrupción de liderazgos femeninos abre interrogantes sobre la legitimidad social que se les otorga y las barreras que aún enfrentan los liderazgos políticos femeninos y la manera en que son representadas en los distintos medios. Este estudio, analiza las predisposiciones de la ciudadanía mexicana hacia las mujeres en el poder, se toman los datos del Latin American Public Opinion Project (LAPOP, 2023), y se explora cómo influyen factores como: el género, la ideología política y el contexto rural o urbano. Al examinar estas percepciones, se busca entender, no sólo la viabilidad electoral de las mujeres, sino también los límites simbólicos y culturales que condicionan su plena inclusión en la toma de decisiones.

El hecho de que las mujeres tengan entrada en el espacio de los liderazgos políticos no sólo cuestiona estructuras materiales, sino también los significados construidos socialmente sobre la autoridad. La literatura más actual sigue reforzando las barreras que se identifican desde principios de siglo XXI (Buvinic & Roza, 2004), cuyos retos parecen estar fuertemente condicionados por factores culturales y por la percepción social que las asocia prioritariamente al ámbito doméstico y a roles tradicionales de cuidado, lo que limita su legitimidad como lideresas públicas. La política está organizada bajo un modelo masculino que reproduce normas, redes y estilos de liderazgo excluyentes, y refuerza la idea de que las mujeres no encajan plenamente en los espacios reales de poder. A ello, se suman estereotipos persistentes sobre su capacidad, estabilidad emocional y eficiencia, que generan expectativas más altas y juicios más severos que los aplicados a los hombres. Los medios de comunicación, los partidos políticos y la opinión pública tienden a reproducir estas visiones, relegando a las mujeres a áreas consideradas “naturales” para su género y cuestionando su autoridad en temas

estratégicos. En conjunto, estas barreras culturales sostienen una imagen de la mujer como agente político secundario, dificultando no solo su acceso al poder, sino también la consolidación y continuidad de sus avances.

En ese mismo sentido Eagly & Karay (2002) analizaron con la *role theory* que los roles de género son asignados con las expectativas agéticas; para los hombres, entendido como el dominio y las decisiones, y para las mujeres, aspectos comunales como: la empatía y el cuidado. En este sentido, una mujer en puestos de poder desafía la congruencia entre el rol que le es socialmente asignado y el rol ejercido, generando disonancias que pudieran afectar su percepción pública. En consonancia con Berger & Luckmann (1966), la realidad se construye socialmente, y es a partir de las percepciones compartidas que se moldea lo que se considera normal, legítimo y esperable, y en ese sentido, la representación de liderazgo femenino no sólo se debe conquistar en el plano institucional sino, que, para su legitimación, debe estar también, en el imaginario colectivo.

La evidencia actual parece corroborar que el liderazgo se suele asociar a rasgos masculinos, mientras que las mujeres en esos puestos suelen ser evaluadas por su calidez, empatía o cercanía, tal disociación entre atributos ideales de liderazgo y estereotipos de género, pueden propiciar una penalización o *backlash* cuando las mujeres ejercen autoridad (Gothreau & Laustsen, 2025). El estudio de Woo et al. (2005), por ejemplo, muestra que esta penalización puede agudizarse en contextos de crisis, por ejemplo, la destitución de Park Geun-hye en Corea del Sur, en donde la presidenta fue señalada por temas de abuso de poder y corrupción, lo que propició que la percepción pública hacia las mujeres en puestos de poder se viera afectada considerablemente, de acuerdo con los autores (Woo et al., 2025). Esto se debe a que, además, en contextos con baja representación femenina, los errores y fracasos pueden generalizarse a todo el grupo que representan, reforzando la idea de que las mujeres parecieran no estar preparadas para el liderazgo que se le otorga. En cuanto a la percepción por parte del electorado, de acuerdo con García Méndez (2019), diversas encuestas indican que la ciudadanía muestra una disposición favorable hacia el liderazgo femenino. Por ejemplo, datos de Gallup (2000) (citados en Buvinić & Roza) señalan que el 57% de los votantes en seis ciudades de la región, consideraba que las mujeres eran mejores líderes que los hombres, y más del 90% estaba dispuesto a votar por una candidata presidencial. Se percibe a las mujeres como figuras más honestas, confiables y menos propensas a la corrupción, se suele ubicar una idealización generalizada positiva en estudios como el de Barnes & Beaulie (2019), en donde se suele tener una percepción en donde las mujeres suelen ser menos corruptas que los hombres, el estudio encontró, además, que las mujeres se conciben como menos propensas al riesgo y también se perciben como más moderadas. Existe una percepción ciudadana generalizada de que las mujeres son más honestas y menos corruptas, una idea que ha sido capitalizada por liderazgos de diversas tendencias, como Lourdes Flores en Perú, para presentarse como una alternativa ética frente a la "vieja política" (Buvinic & Roza, 2004, Fernández 2006).

Además de esas percepciones generalizadas, cuando se observan estudios que consideran la orientación ideológica, se ha mostrado por ejemplo que, en contextos con una marcada orientación conservadora, los sesgos de género tienden a intensificarse. Tal es el caso de Polonia, por ejemplo, donde los votantes de derecha continuaron evaluando de manera más favorable a candidatos varones, incluso durante una crisis considerada "feminizada" como la pandemia, por su estrecha relación con las tareas de cuidado (Kantorowicz-Reznichenko et al., 2025). A pesar de que el contexto sanitario visibilizó la centralidad de estos trabajos, históricamente asociados a lo femenino, no se produjo un cambio significativo en la legitimidad pública del liderazgo femenino. Por el contrario, la preferencia por figuras masculinas se mantuvo e incluso se reforzó, evidenciando la persistencia de estereotipos de género en la percepción del poder político (Kantorowicz-Reznichenko et al., 2025).

En estudios previos (Freidenberg & Lajas, 2015; Torres & Suárez-Cao, 2023; Verge, 2006) se muestra que la orientación ideológica tanto de partidos como del electorado suele influir de manera significativa en la manera en que se promueven, percibe y eligen los liderazgos femeninos con ciertos patrones diferenciados entre izquierda y derecha. Parece haber una predisposición más positiva de los partidos de izquierda como impulsores de acciones afirmativas y paridad en linealidad con la postura de democratizar el poder, por ejemplo, en España el PSOE (Partido Socialista Obrero Español) o Izquierda Unidad (Verge, 2006), han defendido las cuotas como condición imprescindible para la legitimidad democrática elevando la posibilidad de paridad. Por su parte, en Chile, Torres & Suárez-Cao (2023) observaron que los partidos de izquierda suelen presentar casi el doble de candidatas alcaldesas que la derecha, sin embargo, como los autores apuntan, a pesar de nominar a más mujeres, la izquierda a menudo, enfrenta una brecha de efectividad; se ha observado que pueden postular mujeres en comunas o distritos menos competitivos o "perdedores", lo que resulta en un menor número de mujeres electas en comparación con las nominada (Torres & Suárez-Cao, 2023), en donde parece realizarse un uso instrumental de las candidaturas femeninas (Freidenberg & Lajas, 2015). La derecha ha comenzado a incluir más mujeres en puestos de alta visibilidad, no por convicción ideológica en la paridad, sino como una estrategia para atraer el voto femenino, el cual históricamente les favorecía, pero ha ido disminuyendo su brecha respecto a la izquierda (Verge, 2006).

Los partidos de derecha parecen rechazar los mecanismos de discriminación positiva, aunque esto no siempre se traduce en una menor presencia de mujeres en cargos electos. En síntesis, mientras la izquierda utiliza la paridad como un principio transformador de la democracia, la derecha parece integrarla de forma estratégica y meritocrática, aunque ambos sectores enfrentan resistencias internas que limitan el acceso de las mujeres a las carteras de mayor peso político.

Por parte del electorado, Fernández Poncela (2006) encontró que los votantes con simpatías hacia partidos de izquierda muestran una mayor disposición a considerar a una mujer como "más capacitada" para la presidencia. Este panorama teórico ayuda a generar

la primera hipótesis del presente estudio (*H1*): *la orientación ideológica de izquierda favorece una mejor percepción de las mujeres en puestos de poder*, ya que suele estar asociada con valores más igualitarios en materia de género.

Existen distintos estudios que abordan la tensión entre el deber ser del género, asignado socialmente, y el ejercicio del poder por parte de las mujeres. Liu & Banazak (2017) indicaban que, cuantas más mujeres se postulen a puestos de poder y sean elegidas, es más posible que otras mujeres se animen a participar, creando un efecto simbólico positivo, posibilitando la modificación de mentalidades limitantes. Sin embargo, la legitimidad que se les otorga a las mujeres en posiciones de poder parece aun frágil y condicionada por percepciones de raíces culturales que dan lugar a estereotipos que persisten. La literatura que recorre el liderazgo masculino está fuertemente reportada, casi toda la literatura que explora el ejercicio de los hombres en el poder, hace falta mucha argumentación para ir más allá de la naturalización de la representación en el poder por parte de los hombres.

Estos cambios de paradigmas toman su tiempo y se van complejizando con el entendimiento de las percepciones y el uso instrumental que se haga de ellas, por ejemplo, como lo planteaba el estudio de Matland (1994), lo primero, fue abrir un espacio en la agenda política y académica sobre el acceso de las mujeres a estos liderazgos políticos; pero, con el paso del tiempo, en algunos casos, se instrumentalizó en candidaturas o liderazgos femeninos, con el propósito de llegar al voto. Esto parece simplificar una primera intención y quedar en términos de forma, más que de fondo. Entender en primer momento las predisposiciones culturales que moldean estas candidaturas, parece fundamental para comprender las resistencias o cambios en un segundo momento, que las ciudadanías presentan al nuevo paradigma y, además, comprender bajo qué predisposiciones (Wolton, 1997; Zaller, 1992). A partir de esto, podría observarse que la representación descriptiva, es decir, la presencia numérica de mujeres en los espacios de poder no ha evolucionado en muchos casos hacia una representación sustantiva que transforme efectivamente las agendas políticas y sociales (Hernández-Gutiérrez et al., 2023). En los siguientes apartados, se exploran con mayor detalle estas dimensiones de la representación. Primero, se abordará el avance de la representación descriptiva, impulsado por mecanismos institucionales como las cuotas de género, que han incrementado de manera significativa la presencia de mujeres en cargos de elección popular. Posteriormente, se analizará en qué medida, dicha presencia se traduce, o no, en una representación sustantiva, entendida como la capacidad real de incidir en la agenda pública, modificar prioridades políticas y desafiar estructuras de poder históricamente masculinizadas.

Representación descriptiva

Los mecanismos de acción afirmativa en América Latina, como son las cuotas de género, han logrado avances significativos en cuanto a la representación descriptiva de los liderazgos políticos de las mujeres, al menos en la presencia numérica en distintos cargos. Pero, esto no ha garantizado un

cambio a nivel estructural en las percepciones, ni necesariamente en la toma de decisiones estratégicas. El caso mexicano podría presentarse como paradigmático, cuando, si bien en la Cámara de Diputados se alcanzó la paridad en 2021, las decisiones clave del poder ejecutivo suelen estar mayormente en manos de hombres. Además de lamentables prácticas como en el caso mexicano las llamadas "Juanitas"[i], que desafían la legislación, y que dan lugar a simulaciones (González-Victoria, 2023).

La construcción social de la realidad (Berger & Luckmann, 1966) sostiene que otorgamos significado a nuestro entorno a través de la percepción y la interpretación social. Este proceso nos lleva a asumir una realidad que, al ser compartida e institucionalizada, nos permite desenvolvernos y funcionar dentro de la sociedad. En este sentido, como percibimos los potenciales cambios de paradigma en las instituciones más básicas, debe ser estudiado, así como la manera en que se asumen roles respecto a hombres y mujeres.

Gilas (2021) menciona que los estudios que se realicen en el campo de la opinión pública y la comunicación política tienen una relevancia significativa ya que "permiten identificar las posiciones que toma la sociedad sobre los acontecimientos, ideas y decisiones relevantes, así como los cambios de éstas" (p.71). Además, visualizan la normalización y las áreas a atender ante juicios y estereotipos que tiene una sociedad sobre otros escenarios posibles en la forma de gobernar y disponerse a ser gobernados.

Johns & Shephard (2006) encontraron que, las percepciones de los liderazgos femeninos en la política están muy influenciadas por los estereotipos de género, identidad de género y la orientación ideológica. Estas creencias hegemónicas de género suelen dar como resultado bajas expectativas al desempeño de las mujeres, incluso cuando es igual al de los hombres (Gorman & Kmec, 2007). Los estereotipos o procesos de sesgo contribuyen a la exclusión y suele mantener a las mujeres fuera de los trabajos tradicionalmente asignados a hombres y que, además, suelen tener mayor estatus (Reskin, 2003), poder e influencia. Lo que, por años ha llevado a una sobrerrepresentación de los hombres en la toma de decisiones en distintas organizaciones. También se encontró que, en dichas percepciones, importará más la formación educativa de quién lo percibe, que su género, importará más su ideología política que su género (Devroe & Wauters, 2018; Matlan Tezcür, 2011) es decir, no habrá necesariamente grandes diferencias entre lo que observan hombres y mujeres respecto a los liderazgos femeninos, ya que ambos, han sido socializados bajo una misma cultura y de acuerdo con la literatura, se considera que es complejo que consideren las alternativas (March & Olsen 1997).

La literatura muestra que la visibilidad de mujeres en cargos públicos puede tener efectos positivos en las actitudes sociales. En Taiwán, por ejemplo, la exposición a liderazgos femeninos en concejos locales ha motivado a mujeres jóvenes a estudiar Derecho (Chen et al., 2025). Sin embargo, estos efectos se distribuyen de manera desigual: por ejemplo, en las zonas rurales, donde el arraigo a valores tradicionales y religiosos es mayor, tienden a

mostrar mayor resistencia a estos cambios. Esto, da pie a proponer la segunda hipótesis (*H2*): *los hombres de zonas rurales tienen percepciones menos favorables hacia las mujeres en puestos de poder que los hombres de zonas urbanas*.

Representación sustantiva

Más allá de la presencia numérica, la representación sustantiva, entendida como la capacidad de incidir en la agenda y transformar políticas, depende de factores como el respaldo partidista y la asignación de agendas estratégicas. En la Unión Europea, por ejemplo, se han mostrado que las ministras en áreas clave como economía o seguridad tienen más posibilidades de impulsar reformas sustantivas en favor de la igualdad (Georgakakis & Bordier, 2025). Asimismo, en el estudio de Purcell & Nagao (2023) en donde compararon más de 1900 partidos en 169 países revela que, una mayor proporción de mujeres en las cúpulas partidistas se correlacionan con agendas más favorables a la igualdad laboral.

No obstante, el impacto de esta representación no es automático. En algunos contextos, puede generar desencanto si no se traduce en mejoras tangibles. Por ejemplo, Kweon (2024) encontró que, en países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), las mujeres de bajos ingresos sienten menos eficacia política en contextos de alta representación femenina sin logros concretos. Esto refuerza la idea de que la representación debe ir acompañada de poder real y de políticas efectivas.

Roles de género y conciliación

Un aspecto clave en este entramado es la conciliación entre la vida pública y la vida privada. Diversos estudios han demostrado que las responsabilidades de cuidado, asignadas de forma desproporcionada a las mujeres, limitan su participación en el ámbito público (D'Adamo et al., 2008; Ribeiro, 2004). Más aún, estas expectativas sociales impactan en las percepciones: cuando se considera que una mujer descuida su rol familiar por su carrera, su legitimidad política se ve comprometida. Esta tensión da elementos para plantear la tercera hipótesis (*H3*): *la percepción pública de las mujeres líderes se ve afectada negativamente cuando se considera que descuidan sus responsabilidades familiares*.

También han sido relevantes aquellos estudios que postulan la tensión entre los roles de género entre lo público y lo privado, que pudieran figurar cuando nos preguntamos ¿por qué, si en apariencia ni hombres, ni mujeres parecieran ver disminuido el desempeño de las mujeres en roles de poder, no se está votando por ellas y no vemos a tantas mujeres en estos puestos? Y en ese sentido, diversos estudios han señalado que los roles tradicionales de género, sobre todo aquellos relacionados con el cuidado del hogar y los hijos, continúan ejerciendo una influencia significativa sobre la percepción y aceptación de las mujeres en roles de liderazgo. Por ejemplo, Ribiero (2004) menciona que la carga de responsabilidades domésticas y de cuidado asignadas a las mujeres, no sólo limita su participación en el ámbito público o

laboral, sino que también, parece perpetuar prejuicios que dificultan su acceso a posiciones de liderazgo. Esto sigue la misma tesitura con lo que señalan D'Adamo et al. (2008), quien observa que los estereotipos de género asocian el liderazgo con características tradicionalmente masculinas, lo que contribuye a la resistencia hacia las mujeres en roles de poder, especialmente cuando se percibe que sus responsabilidades familiares podrían interferir con sus obligaciones laborales.

Asimismo, Ribiero (2004) resalta como las actitudes en el ámbito doméstico, no sólo afectan la percepción social de las mujeres, sino que también perpetúan desigualdades estructurales al asignarles de manera casi exclusiva las tareas de cuidado desde edades tempranas. Esto repercute directamente en su desarrollo profesional, ya que las expectativas de cumplir con estas labores limitan las oportunidades de asumir roles públicos o laborales. En este sentido, los hallazgos subrayan que la persistencia de estas dinámicas puede ser un obstáculo para la aceptación de liderazgos femeninos, mostrando que, la conciliación entre lo público y lo privado, sigue siendo un desafío estructural para las mujeres en sociedades con roles de género marcadamente tradicionales.

Caso mexicano

El proceso electoral de 2024 en México, en donde dos mujeres fueron candidatas presidenciales con altas posibilidades de triunfo: Claudia Sheinbaum por la coalición oficialista y Xóchitl Gálvez por la opositora, representa un parteaguas en la política nacional. Este hecho, inédito en la historia del país, ocurre, además, en un contexto marcado por altos niveles de violencia y discriminación de género dentro del país. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022), el 24.5% de las mujeres mexicanas reportaron haber sido víctimas de discriminación, con un incremento frente a lo reportado en 2017 que era del 20.1% (INEGI, 2017).

La presencia de mujeres en la contienda presidencial podría interpretarse como un avance hacia una cultura política más inclusiva. Sin embargo, también se corre el riesgo de una instrumentalización del género: utilizar la presencia femenina para fines electorales, sin que ello implique una transformación profunda en las estructuras de poder, ni en las agendas políticas. En este sentido, las percepciones ciudadanas son fundamentales para evaluar si realmente estamos ante un cambio de paradigma.

Grandes encuestas como el World Values Survey (WVS)[ii] y el Latin American Public Opinion Project (LAPOP)[iii] han comenzado a incluir preguntas específicas sobre liderazgos femeninos. En particular, la encuesta LAPOP México 2023, ofrece una oportunidad para analizar las percepciones actuales sobre las mujeres en puestos de poder. Comprender estas percepciones resulta clave, no sólo para diagnosticar el estado actual de la equidad política, sino también para diseñar políticas públicas que realmente contribuyan a cerrar la brecha de género en el poder.

Tomando en cuenta lo anterior, se establecen entonces las siguientes hipótesis de este estudio: *H1*

sobre la relación entre ideología y percepción de los liderazgos políticos femeninos, *H2* sobre la influencia del contexto rural y urbano frente a los liderazgos políticos femeninos, y *H3* sobre la tensión entre los roles domésticos y el ejercicio del liderazgo público. Estas hipótesis guían el análisis de los datos de LAPOP y ofrecen una base para interpretar sus hallazgos en el contexto mexicano contemporáneo.

Metodología

Para alcanzar el objetivo se tomaron los datos de *AmericasBarometer* (LAPOP, 2023), levantado entre del 12 de mayo al 19 de julio de 2023. La encuesta se levantó a un total de 1622 personas a partir de una muestra estratificada para México, con un error muestral del 2.43%, del cual el 49% de los encuestados eran mujeres y el 51% hombres. La media de edad de la *muestra es de M* = 41.8 con una desviación estándar de *DE* = 16.5 y la cobertura espacial fue en un 79.8% de zona urbana, frente a un 20% de la zona rural. En cuanto al nivel educativo, la media se ubicó entre nivel secundaria y preparatoria *M* = 3.65 con una desviación estándar de *DE* = 1.42. Los ítems que tienen relevancia para el estudio fueron:

- Liderazgo femenino político. Con el propósito de conocer si, en términos generales, la ciudadanía mexicana tiene alguna preferencia considerando el género, se tomó en cuenta la siguiente pregunta: Algunos dicen que en general, los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres. ¿Está usted muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, o muy en desacuerdo? Cuyas opciones de respuesta fueron: 1 = Muy de acuerdo, 2 = De acuerdo, 3 = En desacuerdo, 4 = Muy en desacuerdo.
- Corrupción por género: tomando en cuenta que se identifica en la literatura que la percepción sobre si hombres o mujeres son más proclives a ser corruptos, se consideró la siguiente pregunta: ¿Quién cree usted que sería más corrupto como político: un hombre, una mujer?, ¿o ambos por igual? Con opciones de respuesta: 1 = hombre, 2 = mujer, 3 = ambos por igual.
- Manejo económico por género: también existen consideraciones respecto al manejo económico por género, de tal manera que se consideró la siguiente pregunta: Si le toca a un político o a una política manejar la economía nacional, ¿quién va a hacer el mejor trabajo; un hombre?, ¿una mujer o no importa? Con opción de respuesta: 1 = hombre, 2 = mujer, 3 = no importa.
- Y sobre la percepción de roles públicos y privados. Se preguntó ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con la siguiente frase? Cuando la madre/padre trabaja fuera de la casa, los hijos sufren. Cuyas opciones de respuesta fueron:1 = Muy de acuerdo, 2 = De acuerdo, 3 = En desacuerdo, 4 = Muy en desacuerdo.
- También se preguntó la ideología política en dónde el 1 representaba la izquierda en mayor medida y el 10 la derecha.

Resulta de interés analizar, a partir de los datos de la encuesta, cómo se manifiestan estas percepciones diferenciadas entre hombres y mujeres, considerando, además, si dichas respuestas provienen de zonas rurales o urbanas, conforme a lo planteado en las hipótesis del estudio.

Resultados

Para tener un panorama de la muestra obtenida de LAPOP (2023) se reportan los datos que describen predisposiciones políticas generales considerando el género. Se observa un panorama en donde las mujeres reportan estar menos interesadas en la política, el 37% reportó estar nada interesada, mientras que los hombres reportaron en un 35% estar un poco interesados. Las mujeres reportan una orientación ideológica más de centro-izquierda, *(M* = 4.93, *DE* = 2.59), frente a los hombres que la reportan más de centro-derecha (*M* = 5.36, *DE* = 2.49).

Las mujeres reportaron mayor simpatía partidista por el partido Morena en un 80%, pero no mayor a lo reportado por los hombres (86%). Las mujeres reportaron que en 2018 votaron mayormente 76% por Morena, mientras que los hombres lo hicieron en un 82%. Pero, las mujeres reportaron más su participación electoral en un 72%, frente a los hombres que lo hicieron en un 68%. Las mujeres comentaron que en la siguiente elección votarían por el partido del presidente en un 50% y los hombres reportan que votarán por el partido del presidente en un 56%. Estos datos descriptivos nos dan una idea de la conformación de la muestra y de las orientaciones que tienen hombres y mujeres en ciertas disposiciones políticas e ideológicas. Llama la atención, a partir de lo anteriormente reportado, que las mujeres manifiestan mayor disposición a participar electoralmente, pero se mostraron más moderadas frente a su simpatía por el partido en el poder y, además, tienen una orientación ideológica más de centro-izquierda, distinto a lo reportado por los hombres, que parecen presentar mayor simpatía por el partido en el poder, pero menos disposición a la participación electoral y una orientación ideológica de centro-derecha.

Cuando se les preguntó por la apreciación sobre el desempeño en los puestos de poder de los hombres y las mujeres, en la región urbana, se encontró que los hombres suelen percibir más al género masculino como corrupto, más en la región rural que en la urbana, mientras que el 52% de las mujeres consideran que las mujeres son mejores en gestionar la economía.

En la región rural se encontró que se considera que, tanto hombres como mujeres (50/50), son mejores en la gestión de la economía y los hombres consideran en un 71% que el género masculino suele ser más corrupto que el femenino.

Cuando se les preguntó si considera que los hombres son mejores líderes políticos en dónde 1 es muy de acuerdo y 4 es muy en desacuerdo, los hombres lo consideran "de acuerdo" *(M* = 2.76*, DE* = .733*)* mientras que las mujeres reportan estar en "desacuerdo" (*M* = 3.14*, DE* = 3.14*)* con la afirmación.

En la *Tabla 1*, se puede observar que, en las regiones urbanas son los hombres, los que suelen visualizar a otros hombres como más corruptos, si no tomamos en cuenta que la mayoría considera que ambos géneros pueden ser corruptos por igual.

En las regiones rurales por su parte, también consideran, después de que ambos géneros pueden ser igual de corruptos, que son los hombres los que pueden ser más corruptos, en mayor medida lo consideran así los hombres.

Tabla 1.

*Tabla de contingencia son los hombres o las mujeres más corruptos como políticos * Género * Urbanización*

Recuento					
Urbanización			Género		Total
			Hombre/masculino	Mujer/femenino	
Urbano	Hombres o mujeres: más **corruptos** como políticos	Un hombre	**61**	**48**	**109**
		Una mujer	8	3	11
		Ambos por igual	260	278	538
	Total		329	329	658
Rural	Hombres o mujeres: más **corruptos** como políticos	Un hombre	**21**	**9**	30
		Una mujer	4	0	4
		Ambos por igual	50	62	112
	Total		75	71	146
Total	Hombres o mujeres: más corruptos como políticos	Un hombre	82	57	139
		Una mujer	12	3	15
		Ambos por igual	**310**	**340**	650
	Total		404	400	804

Fuente: elaboración propia a partir de datos de LAPOP (2023)

En cuanto a tener una mejor gestión de la economía (ver *Tabla 2*), después de considerar que en la mayoría no importa el género para la mejor gestión de la economía, se piensa, tanto por hombres (45 personas), como mujeres (49 personas), tan sólo cuatro personas más, que las mujeres pueden hacerlo mejor, esto en la región urbana.

Por su parte, en la región rural, se observa el mismo comportamiento, la mayoría considera que no importa el género, y de ahí le sigue que las mujeres pueden ser mejores gestoras (11 personas) tanto para hombres como para mujeres.

Estos reportes dan muestra de una aparente confianza en las gestiones por parte de las mujeres en una percepción muy parecida por parte de hombres como de mujeres.

Tabla 2.

*Tabla de contingencia los hombres o las mujeres son mejores en la gestión de la economía * Género * Urbanización*

Recuento					
Urbanización			Género		Total
			Hombre/masculino	Mujer/femenino	
Urbano	Hombres o mujeres: mejores en la gestión de la economía	Un hombre	24	11	35
		Una mujer	**45**	**49**	94
		No importa	216	271	487
	Total		285	331	616
Rural	Hombres o mujeres: mejores en la gestión de la economía	Un hombre	10	3	13
		Una mujer	**11**	**11**	22
		No importa	60	76	136
	Total		81	90	171
Total	Hombres o mujeres: mejores en la gestión de la economía	Un hombre	34	14	48
		Una mujer	56	60	116
		No importa	276	347	623
	Total		366	421	787

Fuente: elaboración propia a partir de datos de LAPOP (2023)

Cuando se preguntó si los hombres son mejores líderes políticos, se corrió una *prueba t* de medias (*Tabla 3*), en donde se muestra que las mujeres manifestaron estar "en desacuerdo" *(M* = 3.14*, DE* = .711*)*, mientras que los hombres parecen estar "en acuerdo" con que suelen ser mejores líderes *(M* = 2.76*, DE* = .733*)*.

Cuando se les preguntó sobre sus roles de género, si consideran estar de acuerdo o en desacuerdo con que una madre trabaje fuera de casa, el mayor acuerdo o desacuerdo lo manifestaron los hombres *(M* = 2.41*, DE* = .817*)*, pero las mujeres estaban muy cercanas a la misma apreciación *(M* = 2.83*, DE* = .897*)*; es decir, tanto hombres como mujeres, están de acuerdo con la opinión de que la mujer que trabaja fuera de casa, genera que los hijos sufran.

Por último, se encontró una correlación (ver *Anexo I*) negativa significativa *(r* = -.153*, p* = .001*)*, entre la escala ideológica (donde 1 es izquierda y 10 es derecha) y la percepción de que las mujeres pueden ser buenas líderes políticas. En la medida que se reportaran más de izquierda se tenía mejor percepción por los liderazgos femeninos. Por otra parte, la educación está positivamente relacionada *(r* = 145*, p* = .001*)* con la percepción "en desacuerdo" de que un hombre pueda ser un mejor líder.

Tabla 3.

Prueba t de medias sobre percepción de liderazgo y opinión sobre el trabajo fuera del hogar

Estadísticos de grupo					
Género		*N*	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Los hombres son mejores líderes políticos	Hombre/masculino	769	2.76	.733	.026
	Mujer/femenino	815	**3.14**	.711	.025
Opinión de la madre que trabaja fuera de casa	Hombre/masculino	396	**2.41**	.817	.041
	Mujer/femenino	417	2.38	.897	.044
Opinión del padre que trabaja fuera de la casa	Hombre/masculino	378	**2.59**	.746	.038
	Mujer/femenino	403	**2.59**	.863	.043

Fuente: elaboración propia a partir de datos LAPOP (2023).

Por tanto, a medida que se tiene reportada una orientación hacia la derecha, según los datos, se tenderá a tener una percepción en donde se considere que son menos aptas las mujeres como líderes, sin embargo, la población más educada considera lo contrario.

De acuerdo con lo analizado podemos decir entonces que: la *H1* sobre si la orientación de izquierda suele favorecer la percepción de las mujeres en el poder la hipótesis se sostiene, a partir de la correlación que manifiesta que aquellas orientaciones de derecha favorecen las percepciones de que los hombres son mejores líderes políticos. La *H2* no se sostiene, ya que, de acuerdo con lo reportado, los hombres de zonas rurales reportaron mejores percepciones respecto al liderazgo de las mujeres. Y, por último, la *H3* también se sostiene, el rol doméstico de las mujeres juega un papel crucial, tanto para hombres como para mujeres y parece ser el aspecto que pudiera limitar con mayor fuerza, el hecho de que haya más mujeres en puestos de liderazgo.

Discusión y conclusiones

A partir del análisis de los datos de LAPOP (2023) se pudieron identificar relativos avances y permanentes desafíos en la percepción que tenemos los mexicanos y mexicanas frente a los liderazgos femeninos, algunos de ellos, enmarcados por la ideología, la zona a la que se pertenece y el género, esto se mantiene en concordancia con planteamientos previos como el de Liu & Banaszak (2007), quienes destacaron la relevancia de las representaciones femeninas para posibilitar la ruptura de ciertos paradigmas culturales. En este sentido, y de acuerdo con lo reportado, parece ser que las orientaciones ideológicas resultan centrales ante la disposición de los liderazgos femeninos, las personas con más orientación a la izquierda, tenderán a valorar con mejor percepción a las mujeres en roles de poder, que como se mencionó, confirma la primera hipótesis y coincide con estudios como los de Chueri (2022),

Matland (1994) y Alexander & Andersen (1993), que encontraron que los valores igualitarios irán en sintonía con percepciones positivas hacia lideresas políticas.

Si bien, la muestra de LAPOP (2023) es representativa y estratificada, se considera que, para el análisis de zonas rurales y urbanas, se presentaron pocos casos, por lo que se recomendaría, en estudios posteriores, tomar una muestra más grande si se quiere hacer el comparativo rural-urbano, sin embargo, sí resulta un hallazgo que en el entorno rural se asocian menos percepciones negativas hacia los liderazgos femeninos. Chueri (2022) mencionaba que el contexto social y cultural tiene influencia sobre las percepciones de género, y como se menciona, se recomienda explorar más a fondo qué dinámicas específicas pudieran ser las que moldean esas actitudes en los distintos entornos.

De acuerdo con lo revisado, los roles tradicionales de género parecen ser los que más pesan. Tanto hombres como mujeres manifiestan percibir que las responsabilidades de cuidado, asignadas históricamente a mujeres son las que, por percepción, parecen limitar las posibilidades de acceso a posiciones de poder, lo que coincide con estudios previos como el de D'Adamo et al. (2008) que observó la manera en que los estereotipos asociados a lo femenino refuerzan la resistencia hacia las mujeres en roles de liderazgo. En este sentido, parece reforzarse lo que March & Olsen (1997) señalaban, que las inercias culturales son complejas de transformar sin una intervención estructural de largo alcance.

Las representaciones femeninas en la esfera pública, en consonancia con lo que apuntaban Barnes & Beaulie (2019) tiene posibilidades de modificar la agenda si incluye temas que tradicionalmente han sido ignorados, sino también, permitiría incidir en las percepciones ciudadanas con una mayor aceptación de los liderazgos femeninos. Por otro lado, como mencionan Hernández-Gutiérrez et al. (2023), transitar a una representación sustantiva parece aún retador. Lo que hasta cierto punto se puede observar en la contienda electoral de 2024 y sus implicaciones en función de las políticas que impulse la figura en el poder y se posibiliten cambios de fondo ante las crisis relativas a las mujeres.

Parece entonces, que estuviéramos en el mejor de los mundos, o al menos parcialmente, en México se postulan competitivamente dos candidatas, gana una, y los datos de LAPOP (2023) manifiestan percepciones alentadoras frente a los liderazgos femeninos, mientras no rompan las estructuras tradicionales vinculadas al ideal familiar. Sin embargo, en línea con los planteamientos de Kittilson (2010) parece que hay un cambio en la cultura política, en este caso de los mexicanos, pero se observa una resistencia que, de no ser sostenida tanto por los cambios en la esfera privada, como la distribución de los cuidados, como en la esfera pública con cambios en las políticas públicas, así como mejoras en los canales de educación formal e informal que promuevan una transformación cultural profunda. De ser así, además de avanzar en representaciones sustantivas, también estaremos avanzando a una sociedad con una democracia representativa e inclusiva.

Referencias bibliográficas

Barnes, T. D., & Beaulieu, E. (2019). Women politicians, institutions, and perceptions of corruption. *Comparative Political Studies, 52*(1), 134–167. https://doi.org/10.1177/0010414018774355

Buvinić, M., & Roza, V. (2004). *Women, Politics, and Democratic Prospects in Latin America.* Inter-American Development Bank.

Chen, Y. C., Fan, E., Ho, Y. H., Lee, M. Y. H., & Liu, J. T. (2025). The impact of female political leadership on gender attitudes: Evidence from Taiwan. *Journal of Development Economics, 166*, 103451. https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2025.103451

Chueri, J., & Damerow, A. (2022). Closing the gap: How descriptive and substantive representation affect women's vote for populist radical right parties. *West European Politics, 46*(5), 928–946. https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2113219

D'Adamo, O., García-Beaudoux, V., Ferrari, G., & Slavinsky, G. (2008). Female candidates: Public perception of female leadership. *International Journal of Social Psychology, 23*(1), 91–104. https://doi.org/10.1174/021347408783399534

Devroe, R., & Wauters, B. (2018). Political Gender Stereotypes in a List-PR System with a High Share of Women MPs: Competent Men versus Leftist Women?. *Political Research Quarterly, 71*(4), 1-13. https://doi.org/10.1177/1065912918761009

Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review, 109*(3), 573–598. https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573

Fernández, A. (2006). Mujeres y política en América Latina: Dificultades y aceptación social. *Argumentos, 19*(51), 117–143.

Freidenberg, F., & Lajas García, S. (2015). *De la cuota a la paridad: Las reformas para mejorar la representación política de las mujeres en América Latina* (Documento de Trabajo n.º 11). Observatorio de Reformas Políticas en América Latina; OEA.

García Méndez, E. (2019). Representación política de las mujeres en los Congresos subnacionales en México. Un modelo de evaluación. *Estudios Políticos*, (46), 73–98.

Georgakakis, D., & Bordier, S. (2025). Women's leadership in the EU institutions: Between symbolic presence and substantive influence. *European Political Science Review, 17*(1), 23–47. https://hal.science/hal-05438708v1

Gilas, K., & Cruz, L. M. (2022). *Ciencia política en perspectiva de género*. UNAM.

González Victoria, R. M. (2018). Emociones, narrativas y prejuicios sexistas. "Las juanitas", un caso de violencia política de género contra mujeres. *Edähi Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades del ICSHu, 7*(13), 14–27. https://doi.org/10.29057/icshu.v7i13.3489

Gorman, E. H., & Kmec, J. A. (2007). We (have to) try harder: Gender and required work effort in Britain and the United States. *Gender & Society, 21*(6), 828–856. https://doi.org/10.1177/0891243207309900

Gothreau, C., & Laustsen, L. (2025). Shifting stereotypes about men and women candidates: Experimental evidence from three countries. *Political Psychology, 46*(2), 215–233. https://doi.org/10.1017/S1743923X25000042

Hernández-Gutiérrez, J. C., Cárdenas-Arguedas, S., & Cortés-Hernández, A. K. (2023). ¿De la representación descriptiva a la sustantiva? Mujeres y política en América Latina. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (39), 39–57. https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.02

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2017). *Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS) 2017: Principales resultados*. https://www.inegi.org.mx/programas/enadis/2017/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). *Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS) 2022: Principales resultados*. https://www.inegi.org.mx/programas/enadis/2022/

Johns, R., & Shephard, M. (2006). Gender, candidate image and electoral preference. *British Politics, 9*(3), 434–460. https://doi.org/10.1111/j.1467-856x.2006.00263.x

Matland, R. E., & Tezcür, G. M. (2011). *Women as candidates: An experimental study in Turkey*. *Politics & Gender, 7*(3), 365–390. https://doi.org/10.1017/S1743923X11000262

Kantorowicz Reznichenko, E., Dąbrowska, J., & Kantorowicz, J. (2025). A feminine or masculine crisis? Voter evaluations of gendered leadership during COVID-19. *European Journal of Political Research, 64*(1), 88–109. https://doi.org/10.1017/S1743923X24000369

Kittilson, M. C. (2010). Women, parties and platforms in post-industrial democracies. *Party Politics, 17*(1), 66-92. https://doi.org/10.1177/1354068809361012

Kweon, Y. (2024). We see symbols but not saviors: Women's representation and the political attitudes of working class women. *Political Psychology, 45*(2), 673–691. https://doi.org/10.1111/pops.12953

Latin American Public Opinion Proyect (2023). AmericasBarometer 2023 Year Merge Dataset (Version 1.0) [Data set]. Center for Global Democracy, Vanderbilt University. https://www.vanderbilt.edu/lapop/

Liu, S.-J. S., & Banaszak, L. A. (2017). Do government positions held by women matter? A cross-national examination of female ministers' impacts on women's political participation. *Politics & Gender, 13*(1), 132–162. https://doi.org/10.1017/S1743923X16000490

March, J., & Olsen, J. (1997). *El redescubrimiento de las instituciones. La base organizativa de la política*. Fondo de Cultura Económica.

Matland, R. E. (1994). Putting Scandinavian equality to the test: An experimental evaluation of gender stereotyping of political candidates in a sample of Norwegian voters. *British Journal of Political Science, 24*(2), 273–292. https://doi.org/10.1017/S0007123400009819

Purcell, N. L., & Nagao, H. (2024). Women in leadership in the party: Women's representation in intra party leadership and party positions on gender equality in employment. *Party Politics, 30*(6), 1100–1111.

Reskin, B. F. (2003). Including mechanisms in our models of ascriptive inequality: 2002 Presidential Address. *American Sociological Review, 68*(1), 1–21. https://doi.org/10.2307/3088900

Ribeiro Ferreira, M. (2004). Relaciones de género: Equilibrio entre las responsabilidades familiares y profesionales. *Papeles de Población, 10*(39), 219–237. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252004000100009&lng=es&tlng=es

Torres Oyanedel, R., & Suárez-Cao, J. (2023). La subrepresentación de alcaldesas en Chile: Limitaciones y desafíos de la representación política de las mujeres. *Elecciones, 22*(26), 205–228.

Verge, T. (2006). De la cuota a la democracia paritaria: Estrategias partidistas y representación política de las mujeres en España. *Política*, 46, 107–139.

Woo, B.-D., Kim, M., & Osborn, T. (2025). Gendered punishment? How the corruption of female politicians affects public opinion of female political leadership. *International Political Science Review, 47*(1), 59-74. https://doi.org/10.1177/01925121241302776

Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación: Puntos de vista para políticos y periodistas*. Prometeo.

Zaller, J. R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press.

Anexo I.

Correlación entre variables

Correlaciones					
		Edad	Escala izquierda/ derecha	Los hombres son mejores líderes políticos	Nivel de educación
Edad	Correlación de Pearson	1	.097**	-.127**	-.350**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000
	N	1622	1564	1589	1620
Escala izquierda/derecha	Correlación de Pearson	.097**	1	-.153**	-.108**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000
	N	1564	1564	1533	1563
Los hombres son mejores líderes políticos	Correlación de Pearson	-.127**	-.153**	1	.145**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000
	N	1589	1533	1589	1587
Opinión de la madre que trabaja fuera de casa	Correlación de Pearson	-.018	-.037	.059	.017
	Sig. (bilateral)	.616	.296	.094	.623
	N	816	789	803	815
Opinión del padre que trabaja fuera de la casa	Correlación de Pearson	.001	-.025	.097**	.011
	Sig. (bilateral)	.977	.498	.007	.756
	N	783	758	767	782
Nivel de educación	Correlación de Pearson	-.350**	-.108**	.145**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	
	N	1620	1563	1587	1620
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).					
b. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.					

Notas

[i] El término *"*Juanitas*"* hace referencia a una práctica política detectada en México, particularmente a partir de las elecciones de 2009, en la que mujeres eran registradas como candidatas propietarias para cumplir con las cuotas de género, pero una vez electas renunciaban al cargo, permitiendo que sus suplentes hombres, frecuentemente sus parejas o familiares, asumieran el puesto. Esta estrategia simulaba el cumplimiento de la paridad sin garantizar la representación efectiva de las mujeres, vulnerando así el espíritu de la legislación en materia de equidad de género.

[ii] https://www.worldvaluessurvey.org/

[iii] https://www.vanderbilt.edu/lapop/raw-data.php

DOI: https://doi.org/10.29105/gmjmx23.45-565 Artículos

DISCRIMINACIÓN EN LA ERA DIGITAL: EXPERIENCIAS DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES EN COSTA RICA

DISCRIMINATION IN THE DIGITAL AGE: THE EXPERIENCES OF CHILDREN AND ADOLESCENTS IN COSTA RICA

Vanessa Smith-Castro
Universidad de Costa Rica, Costa Rica
https://orcid.org/0000-0001-6348-4223

Eugenia Gallardo-Allen
Universidad de Costa Rica, Costa Rica
https://orcid.org/0000-0002-8420-8444

Mauricio Molina-Delgado
Universidad de Costa Rica, Costa Rica
https://orcid.org/0000-0003-4335-3095

Autor para correspondencia: Vanessa Smith-Castro, email: vanessa.smith@ucr.ac.cr

Resumen

El estudio caracteriza las experiencias de discriminación y tratos ofensivos en entornos digitales y presenciales de 1200 niñas, niños y adolescentes, mediante un análisis secundario de la Encuesta Kids Online Costa Rica 2023. Se empleó un análisis de conglomerados probabilístico (EM-Cluster) para identificar perfiles de riesgo. Los resultados indican que dos terceras partes reportaron discriminación, con una incidencia de tratos ofensivos del 16% en persona y del 8% en línea. Se identificó un conglomerado (17%) con alta exposición, caracterizado por ser mayoritariamente femenino, presentar más condiciones de discapacidad y estar fuera del sistema educativo, y por presentar mayores desafíos para su bienestar psicológico. Los hallazgos vinculan la discriminación con un uso intensivo y hábil de las plataformas digitales sin mediación parental. Se concluye que la victimización sigue trayectorias acumulativas, lo que resalta la necesidad de políticas inclusivas y de alfabetización digital que reconozcan los entornos digitales como escenarios de riesgo y de oportunidad para el bienestar infantil.

Palabras clave: Kids Online, discriminación digital, bienestar psicológico, análisis de conglomerados, Costa Rica.

Abstract

This study characterizes the experiences of discrimination and offensive treatment in digital and in-person environments of 1200 children and adolescents through a secondary analysis of the 2023 Kids Online Costa Rica Survey. A probabilistic cluster analysis (EM-Cluster) was used to identify risk profiles. The results indicate that two-thirds reported discrimination, with an incidence of offensive treatment of 16% in person and 8% online. A group (17%) with high exposure was identified, characterized by being predominantly female, having more disabilities and presenting greater challenges to psychological well-being. The findings link discrimination to intensive and skillful use of digital platforms without parental guidance. The study concludes that victimization follows cumulative trajectories, highlighting the need for inclusive policies and digital literacy programs that recognize digital environments as both risks and opportunities for children's well-being.

Keywords: Kids Online, digital discrimination, psychological well-being, cluster analysis, Costa Rica.

Recibido: 06/03/2026
Aceptado: 01/07/2026

Introducción

La discriminación social se refiere a aquellas conductas que tienden a limitar o negar la igualdad en el trato a ciertos individuos o grupos sociales (Allport, 1954). Es el tratamiento diferencial (por lo general injusto y prejuiciado) del que es objeto una persona en sus interacciones cotidianas por el hecho de pertenecer a una categoría social (Guimond, 2023; Smith-Castro, 2005; Spears-Brown, 2017).

Los actos de discriminación son de variada índole, desde la negativa a contratar a una persona por su etnia o género, pasando por la denegación de servicios basados en el estatus migratorio o la orientación sexual de las personas, hasta el acoso y hostigamiento en los contextos escolares (Guimond, 2023; Smith-Castro, 2005; Spears-Brown, 2017). Otras formas de discriminación más sutiles denominadas "microagresiones" se definen como breves intercambios cotidianos, expresados como desaires sutiles o miradas, burla, gestos y tonos despectivos. Estos intercambios son tan omnipresentes y automáticos en interacciones cotidianas que a menudo se desestiman y se minimizan como inocentes e inofensivos (LaFont et al., 2018; Spears-Brown, 2017).

En el caso de niñas, niños y personas adolescentes (NNA) existe abundante evidencia sobre el impacto negativo de las experiencias de discriminación en su desarrollo y bienestar psicológico. En esta población, la discriminación se ha visto empíricamente vinculada con una salud

física y mental disminuida (Dotterer et al., 2024), con problemas internalizados y externalizados (Civitillo et al., 2024; Vidal et al., 2020), con insatisfacción personal y baja autoestima (Smith-Castro, 2005; Yang et al., 2019), con un detrimento en el rendimiento académico (Martínez et al., 2023), con mortalidad y pobreza (Heard-Garris et al., 2021) y en general con la violación de sus derechos fundamentales (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF, 2022).

A pesar de la amplia evidencia sobre los impactos negativos de estas experiencias en el desarrollo de las NNA, los estudios que las vinculan con variables asociadas al uso de entornos digitales son incipientes, particularmente en el contexto latinoamericano (Pérez-Sánchez, 2019; Pérez-Sánchez & Dodel, 2023; Trucco & Palma, 2020).

La evidencia indica que las NNA se conectan a las plataformas digitales a una edad cada vez más temprana, pasan más tiempo conectadas y están cada vez más expuestas a Inteligencia Artificial Generativa (Livingstone et al., 2018, Smahel et al. 2020; Staksrud et al., 2026; Stoilova et al., 2025), lo que ha generado preocupaciones sobre su potencial impacto negativo en el aprendizaje, la comunicación social y el bienestar. No obstante, la evidencia empírica ofrece resultados mixtos, mostrando tanto los beneficios como los riesgos de las experiencias digitales de las NNA, reconociendo que los riesgos en línea no se convierten automáticamente en daños o déficits (Pérez-Sánchez & Dodel, 2023).

Ante estos vacíos y controversias, el presente estudio tiene como objetivo caracterizar las experiencias de discriminación y trato ofensivo en contextos digitales y cara a cara que reportan NNA en la Encuesta Kids-Online-Costa Rica del año 2023 siguiendo dos líneas de investigación: a) la literatura clásica de los modelos socioecológicos del desarrollo (Bronfenbrenner, 1979; Lund et al., 2018) y b) los aportes de la literatura en el área de la comunicación, específicamente de los modelos sobre el ciberdesarrollo de las infancias digitales (Johnson & Puplampu, 2008; Livingstone et al., 2018; Staksrud et al., 2026; Stavropoulos et al., 2022; Stoilova et al., 2025).

El diálogo entre estas líneas de investigación conduce a incluir dentro del análisis variables sociodemográficas y psicológicas del micro nivel de las NNA así como los aspectos específicos del subsistema tecnológico potencialmente asociados a las experiencias de discriminación y malos tratos fuera y dentro de los contextos digitales. Así, el estudio integra de manera novedosa modelos teóricos de la psicología y de la comunicación, perspectivas de trabajo y estrategias analíticas que hasta ahora se han desarrollado de forma independiente y poco frecuente, especialmente en el contexto centroamericano. La integración de ambas líneas de investigación contribuye a comprender que los medios digitales pueden apoyar el aprendizaje, la colaboración, la construcción de la identidad y la conexión, pero también pueden generar riesgos como el uso problemático, la ciberagresión, la comparación social, y las comunidades destructivas, aspectos que deben considerarse en los análisis contemporáneos de las infancias digitales.

Experiencias de discriminación y tratos ofensivos en NNA: el papel de la ecología digital

La discriminación en línea presenta características específicas asociadas al ámbito digital, como la persistencia del contenido ofensivo, que genera una exposición sostenida para las NNA afectadas. Además, el anonimato que ofrecen las plataformas digitales tiende a facilitar comportamientos hostiles que rara vez se expresarían en contextos cara a cara, como la difusión de rumores, burlas o discursos de odio. La discriminación en línea resulta además más difícil de rastrear y controlar, especialmente cuando los perpetradores no guardan relación directa con la víctima y se aprovechan del anonimato (Imperato & Mancini, 2025; Umaña-Taylor et al., 2015). Esta forma de violencia no solo afecta a quienes la sufren directamente, sino también a quienes están expuestos de manera vicaria a este tipo de contenidos en los entorno virtuales, potenciando la normalización de la violencia. En este sentido, el reciente estudio meta analítico de Beard et al. (2025) encontró que entre el 2004 y el 2022 se evidencia un aumento de la discriminación, tanto directa como indirecta, en los espacios digitales de comunicación, conforme estos se vuelven más populares y accesibles.

Los modelos teóricos de las ecologías mediáticas sostienen que así como en situaciones fuera de línea las experiencias de discriminación son producto de la interacción de factores individuales y contextuales, también dentro del ámbito digital dichas experiencias están asociadas a las características psicosociales de las personas menores y a las de las plataformas digitales en que se desarrollan y se comunican (Johnson & Puplampu, 2008; Livingstone et al., 2018; Stavropoulos et al., 2022).

Estos modelos advierten sobre la necesidad de adicionar dentro del microsistema un subsistema tecnológico o ecosistema digital en donde se puedan especificar variables particularmente ligadas a lo que experimentan las NNA mientras están en línea. Estos aspectos están directamente vinculados a la interacción con los elementos vivos (p. ej., compañeros de clase) y artificiales (p. ej., el hardware y la arquitectura) del ámbito digital. Este espacio forma parte del entorno directo del NNA, pero en algunos casos es aún más privado que su círculo familiar y su grupo de pares (Stavropoulos et al., 2022), por lo que su incorporación en el análisis de los impactos de la discriminación en las infancias digitales resulta indispensable.

Estudios inspirados en estos modelos han identificado diversos factores asociados a las experiencias de discriminación en línea. Por ejemplo, el estudio de Lee & Yi (2022) examinó las asociaciones entre la pertenencia a grupos socialmente estigmatizados, las experiencias de acoso en línea y fuera de línea y la ideación suicida entre los jóvenes surcoreanos. Se analizaron los datos de 6.169 estudiantes de secundaria y preparatoria de la Encuesta sobre el Estado de los Derechos Humanos de las NNA Coreanas de 2018. Encontraron que las

NNA pertenecientes a grupos históricamente estigmatizados en la sociedad coreana tenían más probabilidades de sufrir tasas altas de ciberacoso e ideación suicida que quienes no pertenecen a colectivos históricamente discriminados.

Por otro lado, el estudio de Bosman et al. (2015), basado en datos de la encuesta Kids-Online-Europa 2010 investigó si la percepción de discriminación estaba vinculada con los riesgos en línea a los que están expuestas las NNA. El estudio encontró que las NNA más expuestas a la discriminación mostraron un comportamiento en línea más arriesgado en lo que respecta al desarrollo de nuevas amistades, tendían a estar más expuestas a patrones de comunicación asociados al *sexting* y a estar más involucradas en conductas de ciberacoso, ya sea como perpetradoras o como víctimas.

Otro estudio basado en datos de la encuesta Kids-Online-Europa 2020 realizado por Mascheroni et al. (2022) investigó la relación entre la discriminación percibida y las competencias digitales entre 10.820 jóvenes de 14 países europeos. Los autores encontraron que la discriminación individual y social percibida estaba asociada a los recursos del capital sociocultural (p. ej., edad y género) y los recursos personales (autoeficacia) de las NNA. Sus resultados respaldan la idea de un ciclo recursivo entre diversas desigualdades sociales y personales y las desigualdades digitales. Por ejemplo, la edad, la autoeficacia y la familiaridad con los medios se asociaron con la alfabetización digital sólo entre las NNA no discriminadas, sugiriendo que la discriminación percibida debilita el impacto positivo de estos factores.

En Latinoamérica, el análisis de Trucco & Palma (2020) utilizando los datos de los estudios Kids-Online-Latinoamerica 2018 encontró que la discriminación reportada, presenciada o experimentada, por las NNA se localizaba principalmente alrededor de la apariencia física y el color de la piel o grupo étnico. Este tipo de experiencias se observaron tanto dentro como fuera de las plataformas digitales sugiriendo que la discriminación en entornos digitales puede ser la continuación de una situación de acoso fuera de ellos (Trucco & Palma, 2020).

Finalmente, Pérez-Sánchez (2022) encontró en la encuesta Kids-Online-Costa Rica de 2018 que la discriminación experimentada era mayor en niñas y niños que en adolescentes, oscilando entre el 3% y el 5%. Los principales motivos de discriminación se asociaron a las características físicas de las NNA, pero también a su condición socioeconómica. Interesantemente, la mediación parental, particularmente la mediación activa se perfiló como uno de los principales factores de protección ante situaciones riesgosas o desagradables.

En síntesis, la discriminación, tal como la perciben y experimentan las NNA, responde a la compleja interacción de factores individuales en contextos digitales y socio-estructurales. Los estudios más recientes sobre las experiencias comunicacionales en entornos digitales proporcionan evidencia sobre variables que no habían sido considerados hasta ahora, como las habilidades digitales, la crianza digital o la alfabetización digital. Así, la investigación sugiere que caracterizar las experiencias de discriminación

que viven las NNA en entornos digitales y fuera de ellos proporciona información novedosa para comprender mejor el fenómeno y proponer vías de prevención acordes con las vivencias contemporáneas de las infancias digitales.

El presente estudio

Este reporte es un análisis secundario de datos anonimizados provenientes de la segunda encuesta nacional Kids-Online-Costa Rica, aplicada entre los meses de junio y julio del año 2023 por la Fundación PANIAMOR en colaboración con el Instituto de Investigaciones Psicológicas (IIP) de la Universidad de Costa Rica (UCR). En el estudio de carácter transversal (Cummings, 2017), se entrevistó a una muestra probabilística de NNA entre los nueve y los 17 años y sus personas adultas encargadas mediante visita domiciliar. La base fue proporcionada por la Fundación PANIAMOR para el presente análisis. Más información sobre el estudio original se puede encontrar https://paniamor.org (Pérez-Sánchez, 2024).

El análisis se enfoca en los datos proporcionados por las NNA a través de un cuestionario autoaplicado del cual se lograron extraer varias preguntas y reactivos que permitieron operacionalizar las experiencias de discriminación y el trato ofensivo en línea y cara a cara, así como algunos de los factores demográficos, psicológicos y del subsistema tecnológico que según la revisión de la literatura se encuentran vinculados a dichas experiencias. Con los datos disponibles, este análisis tiene como objetivo central caracterizar las diferentes experiencias de discriminación y situaciones ofensivas que reportan las NNA tanto cara a cara como en plataformas digitales.

Metodología

Muestra

La muestra fue diseñada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica (INEC) (Pérez-Sánchez, 2024) y está conformada por 1200 NNA residentes en Costa Rica, quienes fueron seleccionadas mediante un muestreo aleatorio estratificado y proporcional del marco muestral de hogares del INEC, con un nivel de confianza del 95%, un error máximo del 2.8%. La tasa de rechazo fue 19.3%. La edad de las NNA osciló entre los 9 y los 17 años (47.4% entre los nueve y 12 años). El 48.4% son mujeres, el 72.9% reside en zonas urbanas y el 97.5% asistente a la escuela o el colegio.

Operacionalización de las variables

Se describen a continuación aquellos reactivos del cuestionario utilizados para operacionalizar las variables relevantes del estudio. Mayor información sobre el instrumento completo se puede consultar en Pérez-Sánchez (2024).

Experiencias de discriminación

Se utilizaron cuatro reactivos destinados a conocer en qué medida las NNA habían experimentado alguno de los siguientes tratos injustos: "A los otros los tratan mejor que a mí", "Algunas personas piensan que no soy inteligente", "Algunas personas creen que son mejores que yo", "Me insultan o se burlan de mí". Estas experiencias eran valoradas en una escala ordinal de cuatro puntos de 0 ("Para nada cierto") a 3 ("Totalmente cierto"). Los reactivos fueron sumados en un puntaje global en donde altas puntuaciones son indicadores de altos niveles de discriminación (α = .777). Además, se consultó mediante una pregunta de respuesta múltiple en qué medida las NNA atribuían los eventos de discriminación experimentados a algún atributo o pertenencia a una categoría social como su grupo etario, su etnicidad, su clase social o su orientación sexual, entre otros.

Experiencias de trato ofensivo en contextos digitales y cara a cara

Se utilizaron dos reactivos que preguntan directamente con qué frecuencia las NNA han sido tratadas de manera ofensiva o desagradable, ya sea en persona (cara a cara) o a través del Internet y redes sociales. Para cada uno de los dos ámbitos se ofrece una escala de respuesta tipo Likert de 0 = "nunca" a 4 = "todos los días o casi todos los días". Los reactivos fueron incluidos en el análisis como indicadores independientes.

Variables sociodemográficas

Se utilizaron las preguntas directas sobre sexo (0 = hombre, 1 mujer), edad (0 = 9 a 12 años, 1 = 13 a 17 años), nacionalidad (0 = costarricense, 1 = otra nacionalidad), nivel educativo (0 = escuela primaria, 1 = colegio o secundaria) y condición de discapacidad (0 = no presenta ninguna condición 1 = presenta al menos una condición). Los datos sociodemográficos fueron incluidos en los análisis como indicadores independientes.

Autoeficacia

Se utilizaron cuatro reactivos provenientes de la escala de autoeficacia de Bäßler & Schwarzer (1996) que mide las creencias de las NNA sobre su capacidad para manejar adecuadamente estresores de la vida cotidiana. Un ejemplo de los reactivos es: "Puedo resolver problemas difíciles si me esfuerzo lo suficiente". Los ítems son contestados en una escala ordinal de cuatro puntos de 0 = muy en desacuerdo a 4 = muy de acuerdo. Los reactivos fueron sumados en un puntaje global en donde altas puntuaciones son indicativas de altos niveles de autoeficacia (α = .818).

Problemas internalizados

Se utilizaron seis indicadores de problemas internalizados del desarrollo que refieren a comportamientos y alteraciones psicológicas del ámbito emocional cuyas expresiones se dirigen "hacia adentro", como los síntomas propios de trastornos de ansiedad y depresión (Achenbach & Ruffle, 2000; Romero Godínez et al., 2016). Algunos ejemplos de los reactivos son: "Muchas

veces estoy preocupado/a" y "Fácilmente pierdo la confianza en mí mismo/a". Las NNA debían valorar qué tan ciertas resultaban estas frases en una escala ordinal de tres puntos de 1 = para nada cierto a 3 = totalmente cierto. Los seis reactivos (α = .730) fueron agregados en un índice de problemas internalizados en donde a mayor puntaje mayor es la presencia de problemas.

Problemas externalizados

Se utilizaron siete indicadores de problemas externalizados que refieren a comportamientos y alteraciones psicológicas del ámbito conductual cuyas manifestaciones producen conflicto o daño en el entorno y en otros (Achenbach & Ruffle, 2000; Romero Godínez et al., 2016). Ejemplos de dichas conductas son: "Tomé mucho alcohol y me emborraché", "Tuve problemas con la policía" y "Peleo mucho". Las NNA debían indicar si habían presentado dichas conductas en el último año (0 = no, 1 = sí); o qué tan ciertas resultaban estas conductas para describir su comportamiento en una escala ordinal de tres puntos: 1 = para nada cierto, 2 = un poco cierto, 3 = totalmente cierto. Estos reactivos fueron incluidos en los análisis como indicadores independientes.

Frecuencia de uso de aplicaciones digitales

En la sección de ecología digital del cuestionario se incluyeron 13 aplicaciones digitales como por ejemplo Facebook, Instagram, Minecraft, Spotify, YouTube Music, Netflix, Disney+, Teams o Google. Para cada una de ellas se preguntó la frecuencia de uso en una escala de respuesta de 1 = nunca, a 7 = varias veces al día. Los 13 reactivos fueron agregados. Altas puntuaciones indican una mayor frecuencia de uso de aplicaciones (α = .841).

Habilidades digitales

El cuestionario incluyó 18 reactivos derivados de la escala de Helsper et al. (2015) que mide diferentes capacidades para el uso de la Internet y TIC. Algunos ejemplos de las capacidades consultadas son: "Confirmar si la información que encuentro en Internet es correcta o verdadera", "Elegir cuáles son las mejores palabras para poner en el buscador cuando busco algo en Internet" y "Denunciar o bloquear a alguien en redes como TikTok o Instagram". Para cada habilidad las NNA debían indicar qué tan capaz se sienten al realizarlas utilizando una escala ordinal de 0 = para nada capaz a 3 = totalmente capaz. Los reactivos se sumaron en una sola medida de habilidades, en donde altas puntuaciones indican altas habilidades digitales (α = .958).

Mediación parental en el uso de tecnologías

Se utilizaron 19 reactivos de la sección de mediación parental del cuestionario, mediante los cuales las NNA reportan diferentes estrategias de crianza que usan sus personas cuidadoras específicamente relacionadas al uso del Internet y las tecnologías digitales. Los reactivos abarcan tres estrategias: a) mediación activa, orientada a la guía y al consejo sobre el uso del Internet y las TIC; b) mediación restrictiva, que enfatiza en la prohibición de actividades en la Internet; y c) mediación mediante monitoreo y vigilancia, que pone énfasis

en la vigilancia de la actividad en Internet. Ejemplos de los reactivos son: “Hacer actividades con vos en Internet” (activa), “Poner horarios en los que podés usar Internet” (restrictiva) y “Revisa las páginas que has visitado en Internet” (monitoreo). Los reactivos son contestados en una escala tipo Likert de 0 = nunca a 4 = siempre. Los ítems de cada estrategia de mediación parental fueron integrados en su respectiva subescala, en donde altas puntuaciones son indicativas de altos niveles en cada uno de los constructos (mediación activa α = .914; mediación restrictiva α = .786; monitoreo y vigilancia α = .869).

Apoyo de pares en el uso de tecnologías

Se utilizaron cuatro reactivos incluidos en el módulo de contexto del cuestionario que miden el grado en que las NNA reciben diferentes tipos de ayuda de parte de sus pares cuando usan el Internet o las TIC. Ejemplos de estas ayudas son: “Aconsejarte sobre cómo usar Internet de forma segura”, o “Ayudarte cuando algo te ha molestado en Internet”. Las NNA reportan la frecuencia de estos apoyos en una escala tipo Likert de 0 = nunca a 4 = siempre. Los cuatro reactivos se agregaron en una escala en donde altas puntuaciones son indicativas de más apoyo de pares (α = .892).

Estrategia de análisis

La limpieza del archivo de datos y la preparación de los indicadores se llevaron a cabo con el software IBM SPSS (versión 23). El análisis se llevó a cabo con las bibliotecas *psych, MASS* y *EMCluster* de la plataforma estadística R, versión 4.5.0. La estrategia analítica incluyó cuatro fases. Inicialmente se examinó la consistencia interna de los reactivos para la construcción de índices y escalas mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach. Posteriormente se realizó un análisis de conglomerados probabilístico con la escala de discriminación, las preguntas sobre tratos ofensivos cara a cara y en línea. Para cada una de las variables se realizó un re-escalamiento de 0 a 100 (normalización Min-Max). Seguidamente se utilizó el algoritmo EM-Cluster sobre las variables normalizadas. A partir de los resultados se estudiaron las medias de las variables empleadas en el análisis de conglomerados con el fin de comprender la naturaleza de la agrupación encontrada. Finalmente, se analizaron posibles diferencias entre los conglomerados en las variables sociodemográficas, psicológicas y del subsistema ecológico mediante análisis de varianza o de contingencia, dependiendo del nivel de medida de cada variable.

Resultados

Con respecto a los ítems que conforman la escala de discriminación, el 37% de las NNA indicó que es un poco cierto, cierto o totalmente cierto que les tratan mejor a las demás personas que a ellas mismas (ítem 1). Un 41% se ubicó en estas categorías de respuesta respecto a la afirmación de que otras personas piensan que ellas no son

inteligentes (ítem 2); mientras un 54% lo hizo ante la aseveración de que otras personas piensan ser mejores que ellas (ítem 3). Un 25% considera que es un poco cierto, cierto o totalmente cierto que les insultan o que reciben burlas (ítem 4). Asimismo, un 67% del total de las NNA señaló que al menos una de las afirmaciones anteriores era un poco cierta, cierta o totalmente cierta. De este grupo, un 37% atribuyó haber sufrido estas situaciones, en alguna medida, a su pertenencia a alguna categoría social, siendo el hecho de ser menores de edad la categoría más mencionada (17% de todas las respuestas). En lo que respecta a las preguntas sobre el trato ofensivo, 16% de las NNA entrevistadas manifestó recibir ofensas cara a cara con alguna frecuencia, mientras que 8% indicaron recibir ofensas en alguna frecuencia a través del Internet (*Tabla 1*).

Tabla 1.

Frecuencia de ofensas indicadas por NNA según medio

Frecuencia de la ofensa	Medio de la ofensa			
	Cara a cara		Internet	
	Absoluto	%	Absoluto	%
Nunca	1006	84.25	1095	91.71
Solo una o dos veces	113	9.46	64	5.36
Al menos una vez al mes	28	2.35	22	1.84
Al menos una vez a la semana	22	1.84	5	0.42
Todos los días o casi todos	25	2.09	8	0.67

Al analizar la asociación entre la escala de discriminación, las ofensas cara a cara y las ofensas por Internet, se observó una correlación más alta entre las dos primeras que entre discriminación y ofensas por Internet. Además, se obtuvo una correlación de tamaño de efecto medio entre ofensas por Internet y cara a cara (*Tabla 2*).

Tabla 2.

Correlaciones entre la escala de discriminación y las variables ofensas cara a cara y ofensas por Internet

	Discriminación	Ofensas cara a cara
Discriminación	1	
Ofensas cara a cara	.3009	1
Ofensas en Internet	.1727	.4062

Nota. Todas las correlaciones son significativas al $p < .001$.

Utilizando estas tres variables, el análisis de conglomerados mediante el algoritmo EM presentó un buen agrupamiento para 2 conglomerados (*Tabla 3*), con los siguientes perfiles: conglomerado 1: NNA con puntuaciones bajas en discriminación que no reportan haber recibido tratos ofensivos nunca (83% de la muestra), y conglomerado 2: NNA con puntuaciones medias en discriminación que reportan una frecuencia aproximadamente semanal de tratos ofensivos cara a cara y esporádica en línea (17% de la muestra).

Específicamente el conglomerado 1 presentó una media de 18 puntos (de 0 a 100) en la escala de discriminación. En este conglomerado ninguna NNA reportó tratos ofensivos, ni cara a cara, ni en línea. Por su parte, el conglomerado 2 presentó una media de 37 puntos en discriminación, 40 en ofensas cara a cara y 19 en ofensas en línea. En lo siguiente, el conglomerado 1 será referido por su número o como el grupo de baja discriminación; mientras que el conglomerado 2 será referido por su número o como el grupo de media discriminación.

Tabla 3.

Agrupaciones obtenidas según las variables experiencias de discriminación, experiencias de tratos ofensivos cara a cara y experiencias de tratos ofensivos en línea

Conglomerado	Discriminación	Cara a cara	En línea
Baja discriminación	18	0	0
Media discriminación (discriminación + tratos ofensivos)	37	40	19

Nota. Puntuaciones promedio (normalizadas y reescaladas de 0 a 100) de las variables en los dos Conglomerados.

La *Tabla 4* muestra los resultados de pruebas de significancia de las diferencias entre los dos conglomerados. En el caso de las variables sociodemográficas, se encontró que las mujeres poseen una mayor tendencia a ser clasificadas en el conglomerado 2 con respecto a los hombres (20% en el caso de ellas, frente al 14% en los hombres). Para las NNA que no reportaron el género se identificó una mayor tendencia a estar en el conglomerado 2 (57%), aunque este grupo se excluyó del cálculo de la χ^2 por contener pocos casos. Las NNA que estaban cursando el colegio (secundaria) obtuvieron una probabilidad más alta de ser clasificadas en el conglomerado 2 (.20) en comparación con las NNA que estaban en la escuela primaria (.14). Una probabilidad similar para ser clasificadas en el conglomerado 2 fue obtenida en el grupo de NNA que no estudian (.23), pero se excluyeron del cálculo del χ^2 por ser pocos casos. En el conglomerado 1 un 16% de las personas reportaron padecer algún tipo de discapacidad mientras que en el Conglomerado 2 esa proporción asciende al 31%.

Tabla 4.

Variables analizadas, estadísticos de prueba, significancia y efecto

Variables	Estadístico (gl)	*p*	Efecto
Género	χ^2 (1) = 7.05	.01	
Nivel educativo	χ^2 (1) = 6.69	<.001	
Nacionalidad	χ^2 (1) = 0.19	.66	
Condición de discapacidad	χ^2 (1) = 23.88	<.001	
Autoeficacia	*F* (1,1191) = 0.39	.53	
Problemas internalizados	*F* (1,1191) = 60.41	<.001	η^2 = .05
Emborracharse	χ^2(1) = 1.17	.19	
Faltado al colegio	χ^2(1) = 5.67	.02	
Problemas con los profesores	χ^2(1) = 30.65	<.001	
Problemas con la policía	χ^2(1) = 5.81	.02	
Pelean mucho	χ^2(2) = 24.79	<.001	
Mentir o hacer trampa	χ^2(2) = 42.69	<.001	
Tomar cosas que no son suyas	χ^2(2) = 6.32	.04	
Frecuencia uso de aplicaciones	*F* (1,1191) = 22.09	<.001	η^2 = .02
Habilidades digitales	*F* (1,1008) = 10.88	<.001	η^2 = .01
Mediación restrictiva	*F* (1,1191) = 7.97	.01	η^2 = .01
Mediación activa	*F* (1,1191) = 0.31	.86	
Monitoreo y vigilancia	*F* (1,1191) = 0.01	.91	
Apoyo de pares en contextos digitales	*F* (1,1191) = 0.01	.92	

En el caso de las variables psicológicas, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos conglomerados para problemas internalizados (M_2 = 46 vs M_1 = 32). Para el caso de los problemas externalizados, se encontraron diferencias significativas respecto a faltar al colegio (7% en el conglomerado 1 frente al 12%, en el conglomerado 2); problemas con los profesores (9% en el conglomerado 1 vs 23% en el conglomerado 2); problemas con la policía (4% en grupo de discriminación media vs 1% en el de baja discriminación); pelear mucho (el 38% del conglomerado 1 vs 56% en el conglomerado 2); mentir o hacer trampa (27% del grupo de baja discriminación considera que es un poco o totalmente cierto frente a 48% del grupo de discriminación media); y finalmente, tomar cosas ajenas (12% de las NNA en el conglomerado 1 indicó que es un poco o totalmente cierto contra el 21% en el conglomerado 2).

En cuanto a las variables del subsistema tecnológico, se encontraron diferencias significativas para la escala de frecuencia de uso de aplicaciones (M_1 = 23 vs M_2 = 28) y la escala habilidades digitales (M_1 = 52.9, M_2 = 61.12). En lo que respecta a las estrategias parentales de crianza digital, sólo se encontraron diferencias entre los conglomerados en la estrategia de mediación restrictiva, (M_1 = 40.76, M_2 = 35.42).

Patrones de frecuencia y secuencialidad

Al observar el patrón de ocurrencia y coocurrencia de las experiencias de discriminación se realizaron análisis de probabilidades para identificar posibles patrones de secuencialidad entre las variables. Los resultados indican que la probabilidad de que una NNA tenga una puntuación superior a .50 en la escala de discriminación es de .10, en tratos ofensivos cara a cara de .04 y en tratos ofensivos en Internet de .01. Dentro del grupo que se ubica por encima de .50 en la escala de experiencias de discriminación, la probabilidad de tratos ofensivos cara a cara aumenta a .24 y en el grupo que reporta tratos ofensivos cara a cara, la probabilidad de reportar ofensas en Internet sube a .12 Por su parte, sólo el 2.4% de quienes no reportan discriminación manifiesta haber sido ofendidos cara a cara, y la probabilidad de que reporten tratos ofensivos en línea sin reportar simultáneamente tratos ofensivos cara a cara es menor al 1%.

Discusión

Los resultados revelaron la persistencia de las experiencias de discriminación y de los tratos ofensivos dentro y fuera de las plataformas digitales. En lo que respecta a las experiencias de discriminación, resulta relevante especificar que dos terceras partes de las NNA entrevistadas han experimentado alguna situación de discriminación. Además, el 37% asocia el trato injusto a su pertenencia a categorías o identidades sociales, en concordancia con la definición de discriminación. Otras investigaciones dentro y fuera del contexto latinoamericano arrojan datos similares, en los que destaca que una de las principales fuentes de las experiencias de discriminación de las infancias digitales es precisamente su edad (Pérez-Sánchez, 2019; Trucco & Palma, 2020).

En relación con la frecuencia de los tratos ofensivos, 16% de las NNA reporta haber recibido ofensas y tratos desagradables cara cara al menos una vez en su vida, mientras que 8% reporta haberlas experimentado en línea. La menor proporción en el reporte de los tratos ofensivos en línea puede obedecer a las características específicas de las dinámicas de la comunicación en las plataformas digitales que hace que las agresiones sean más difíciles de identificar, rastrear y controlar, especialmente si las ofensas provienen de personas que no guardan relación directa con las NNA o

porque las ofensas se realizan de manera anónima (Umaña-Taylor et al., 2015).

El análisis de conglomerados permitió identificar dos perfiles: un grupo mayoritario (83%) que reporta bajos niveles de discriminación y ausencia de tratos ofensivos, y un grupo minoritario (17%) en el que se combinan niveles moderados y altos de discriminación con experiencias frecuentes de trato ofensivo, especialmente cara a cara. El hallazgo de un grupo particularmente vulnerabilizado concuerda con los resultados de estudios antecedentes y ofrece mayor sustento a la idea de la acumulación de desventajas y la múltiple victimización (Bosman et al., 2015; Lee & Yi, 2022; Li et al., 2025; Mashceroni et al., 2022, Pérez-Sánchez, 2019; Trucco & Palma, 2020).

Se observaron factores sociodemográficos diferenciadores entre los conglomerados. Específicamente las mujeres y las NNA con condiciones de discapacidad se ubicaron en mayor proporción en el grupo de discriminación media. Además, los datos sugieren una sobrerrepresentación de las NNA excluidas del sistema educativo en el grupo de discriminación media. Así, estos patrones parecen sugerir que las condiciones estructurales desfavorables pueden amplificar los impactos negativos de las experiencias de discriminación dentro y fuera de los entornos digitales, tal y como se ha reportado en investigaciones anteriores (Heard-Garris et al., 2021; Li et al., 2025; UNICEF, 2022).

Por otra parte, el dato de que las personas estudiantes de secundaria se ubicaron en mayor proporción en el grupo de discriminación media en comparación con las infancias de la escuela primaria puede responder al hecho de que con mayor educación y a mayor edad aumentan las capacidades cognitivas para distinguir y comprender lo que es un acto discriminatorio o un trato ofensivo. Investigaciones previas indican que, en comparación con las personas adultas, las NNA tienden a considerar que los actos discriminatorios son menos graves que actos idénticos motivados por otras razones y tienen una visión relativamente más indulgente sobre las implicaciones negativas de la discriminación social (Liu & Cimpian, 2025). Nuestros resultados llaman la atención sobre la vulnerabilidad de las infancias ante la discriminación y actos ofensivos fuera y dentro de los entornos digitales. Esta percepción limitada de las intenciones comunicativas puede aumentar la probabilidad de participar en comportamientos discriminatorios, reducir la de que los denuncien y disminuir la de que busquen ayuda cuando son víctimas de discriminación.

Finalmente, en concordancia con la investigación previa, se observó que la pertenencia al grupo de discriminación media se asoció con mayores niveles de malestar psicológico (particularmente problemas internalizados) y mayor presencia de conductas oposicionistas (Civitillo et al., 2024; Dotterer et al., 2024, Vidal et al., 2020; Yang et al., 2019). Estos datos llaman la atención sobre la necesidad de abordar el bienestar de las NNA sin olvidar el impacto de las condiciones estructurales de vulnerabilidad y los contextos sociales en que se desenvuelven las infancias, incluyendo los espacios digitales.

Los resultados indican además que un uso frecuente y una mayor alfabetización mediática están asociados a experimentar más discriminación y tratos ofensivos dentro y fuera de las plataformas digitales. Este resultado ha sido reportado en investigaciones anteriores, sugiriendo que un mayor uso de aplicaciones y consecuentemente una mayor capacidad para navegar en los contextos digitales están vinculadas con una mayor exposición a todos los tipos de contenidos de las plataformas digitales, lo cual incluye también un mayor riesgo de exposición a dinámicas comunicacionales discriminatorias y ofensivas, aumentando los riesgos online (Bedrosova et al., 2025; Pérez-Sánchez, 2019, 2024,).

Ahora bien, el uso frecuente y hábil de las plataformas digitales del grupo de discriminación media se da en un contexto de menor supervisión parental. Esto concuerda con resultados de investigaciones antecedentes en donde la mediación parental se perfila como un factor de protección clave que permite mitigar las implicaciones negativas de la discriminación dentro y fuera de las plataformas digitales (Pérez-Sánchez, 2024; Pérez-Sánchez & Dodel, 2023). Este resultado parece apuntar a un grupo particular de personas encargadas orientadas a proteger en general a las infancias, no sólo en contextos digitales, y que dichas prácticas de protección parecen extenderse a los contextos comunicativos digitales. El hallazgo resulta importante pues sugiere que la ausencia de estrategias de mediación parental resulta muy contraproducente para las infancias. Estos resultados concuerdan además con la más reciente revisión sistemática de Stoilova et al. (2024) sobre la base de 40 investigaciones empíricas desarrolladas entre el 2010 y el 2021, en el cual se mostró que los controles parentales están mediados por factores como las habilidades digitales y el grado de involucramiento parental en general.

Desde una perspectiva teórico-conceptual, los resultados aportan nueva información que apoya las premisas básicas de los modelos socioecológicos del desarrollo, los enfoques de los determinantes sociales de la salud y los modelos sobre la resiliencia infantil ante la adversidad (Bronfenbrenner, 1979; Lund et al., 2018). La discriminación social, lejos de estar superada, sigue siendo un estresor importante que afecta negativamente el desarrollo de las infancias y adolescencias en nuestros contextos latinoamericanos. Las infancias y adolescencias aportan sus propias habilidades y recursos para afrontar los desafíos de la discriminación y los tratos ofensivos, pero estas habilidades y recursos se fortalecen o debilitan dependiendo de múltiples variables en distintos niveles de análisis (Bronfenbrenner, 1979; Lund et al., 2018). En este caso se observaron importantes vulnerabilidades demográficas y biopsicosociales de las NNA asociadas a las de discriminación, pero también se observó la importancia de las redes de personas que rodean a las NNA protegiendo su bienestar y apoyando su desarrollo óptimo.

Igualmente el estudio ofrece nuevos datos que fortalecen los postulados de las teorías de la comunicación y los modelos del ciber desarrollo de las infancias en la era digital (Johnson & Puplampu, 2008; Livingstone et al., 2018; Staksrud et al., 2026;

Stavropoulos et al., 2022; Stoilova et al., 2025). Estos enfoques nos recuerdan que las plataformas digitales no son meramente intermediarias para las transacciones de ideas, sino que también sirven como mecanismos para la reconstrucción social, y nos advierten sobre la necesidad de incluir las características específicas del subsistema tecnológico en el análisis pues este subsistema presenta particularidades que no pueden ser subsumidas dentro del microsistema. Los resultados apoyan estos principios básicos mostrando que las comunicaciones digitales reproducen las inequidades y las jerarquías sociales y que las variables del subsistema tecnológico permiten una descripción más situada y contemporánea de las experiencias de discriminación y maltrato desde la perspectiva de las infancias digitales.

Asimismo, los resultados del presente estudio se muestran particularmente relevantes para fortalecer los principios de teorías de las comunicación digital al evidenciar las relaciones paradójicas entre variables del subsistema tecnológico y las experiencias de las infancias dentro y fuera de los contextos digitales, llamando la atención sobre la necesidad de analizar críticamente los supuestos clásicos de las teorías psicológicas sobre el desarrollo autónomo, la autoeficacia y el desarrollo de habilidades considerando las transformaciones que las tecnologías han impulsado en la era digital.

Por otro lado, los datos sugieren una suerte de secuencia en la que la discriminación aparece como un primer factor que propicia el reporte de tratos ofensivos cara a cara. A su vez, los tratos ofensivos experimentados en plataformas digitales serían también casos particulares de aquellos tratos ofensivos cara a cara. Si bien no toda forma de trato ofensivo cara a cara es una manifestación de discriminación, los casos de tratos ofensivos cara a cara parecen ser una extensión de la discriminación. De forma similar, los resultados sugieren que en alguna medida los tratos ofensivos en las plataformas digitales son una extensión de los tratos ofensivos fuera de ellas.

Estos patrones sugieren un mecanismo de escalamiento o trayectorias acumulativas de exposición al maltrato y la discriminación en concordancia con la idea de que la discriminación en plataformas digitales parece ser la continuación de una situación de acoso fuera de estas (Trucco & Palma, 2020) y la existencia de un ciclo recursivo entre las desigualdades sociales y personales cara a cara y aquellas experimentadas en contextos digitales (Li et al., 2025; Mascheroni et al., 2022; Weinstein et al., 2021) Estas hipótesis deberán ser analizadas con mayor profundidad en futuros estudios con el fin de fortalecer nuestros conocimientos sobre los mecanismos mediante los cuales las vulnerabilidades estructurales impactan el desarrollo ontogenético de las infancias y adolescencias digitales.

Desde la perspectiva de las aplicaciones prácticas, los resultados permiten sugerir algunas acciones urgentes para prevenir y atender la discriminación y los tratos ofensivos, pensando especialmente en el grupo más vulnerable. Dada la persistencia y alta penetración de la discriminación y los tratos ofensivos se hace necesario en primer

término fortalecer las políticas públicas que promuevan la diversidad, pero sobre todo que prohíban explícitamente la discriminación y los tratos ofensivos. Estas políticas deben acompañarse de guías claras para la denuncia, la protección de víctimas y la capacitación de las personas adultas responsables en la identificación y actuación ante situaciones de discriminación. Se ha evidenciado que la presencia de políticas inclusivas está asociada a menores frecuencias de acoso y a una mayor probabilidad de que las NNA denuncien y que las personas adultas a su alrededor actúen en su defensa (Martínez et al., 2023).

Por otra parte, los datos señalan que las niñas, las NNA con discapacidad y fuera del sistema educativo, son más propensas a estar en el grupo de discriminación media. Resulta entonces esencial trabajar en el diseño e implementación de estrategias de intervención con enfoque interseccional empezando en estos subgrupos, no sólo dentro de las instituciones escolares, sino también en el nivel comunitario, integrando a las organizaciones locales.

Finalmente se debe considerar un trabajo específico de alfabetización digital con las personas encargadas de menores de edad que incluya el fortalecimiento de sus habilidades digitales, pues las brechas generacionales en la habilidad del uso de las plataformas digitales pueden disminuir las posibilidades de acompañamiento parental (Pérez-Sánchéz, 2024; Pérez-Sánchez & Dodel, 2023; Stoilova et al., 2024).

El presente análisis no está exento de limitaciones. En primer término, se trata de un estudio transversal, observacional de autoreporte, por lo que las relaciones de causalidad no se pueden establecer inequívocamente para todas las variables del estudio. Futuras investigaciones podrían fortalecer la evidencia causal a través de diseños longitudinales. Por otro lado, algunas submuestras resultaron ser muy pequeñas lo que impidió incluir a algunos grupos poblacionales en los análisis estadísticos. Futuros estudios podrían realizar exploraciones más profundas en grupos específicos, particularmente de las NNA más vulnerabilizadas.

A pesar de estas limitaciones, el estudio ofrece valiosa información para orientar políticas inclusivas, acciones para fortalecer la alfabetización digital y la consideración de los contextos digitales como escenarios de oportunidad y riesgo.

Referencias bibliográficas

Achenbach, T. M., & Ruffle, T. M. (2000). The Child Behavior Checklist and related forms for assessing behavioral/emotional problems and competencies. *Pediatrics in Review, 21*(8), 265–271. https://doi.org/10.1542/pir.21-8-265

Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. Perseus Books.

Bäßler, J. & Schwarzer, R. (1996). Evaluación de la autoeficacia: Adaptación española de la escala de autoeficacia general. *Ansiedad y estrés, 2*(1)*,* 1-8. https://bit.ly/4aNh4DB

Beard, K. S., Shortt, M., & Xie, K. (2025). The emergence and escalation of online racial discrimination in digital spaces: A systematic review. *Review of Educational Research, 95*(1), 89-122. https://doi.org/10.3102/00346543231217459

Bedrosova, M. J., Tercova, N., De Coninck, D., Pyżalski, J., Waechter, N., & Machácková, H. (2025). Adolescents' intentional and unintentional cyberhate exposure in Estonia, Finland, Germany, Italy, Poland, and Portugal: The role of perceived discrimination and digital literacy. *Journal of Children and Media, 19,* 864 - 883. https://doi.org/10.1080/17482798.2025.2480091

Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development.* Harvard University Press.

Bosman, J., Bayraktar, F., & d'Haenens, L. (2015). Children's digital media practices within the European family home: Does perceived discrimination matter? *Journal of Children and Media*, *9*(1), 77–94. https://doi.org/10.1080/17482798.2015.997099

Civitillo, S., Mayer, A.-M., & Jugert, P. (2024). A systematic review and meta-analysis of the associations between perceived teacher-based racial–ethnic discrimination and student well-being and academic outcomes. *Journal of Educational Psychology, 116*(5), 719–741. https://doi.org/10.1037/edu0000818

Cummings, C. (2017). Cross-sectional design. In M. Allen (Ed.), *The sage encyclopedia of communication research methods* (*Vol. 4*, pp. 315-317). Sage. https://doi.org/10.4135/9781483381411.n118

Dotterer, A. M., Ferguson, M., & Whiteman, S. D. (2024). Adolescents' experiences of discrimination, disclosure of discrimination, and well-being. *Journal of Social and Personal Relationships*, *41*(8), 2045-2069. https://doi.org/10.1177/02654075241233486

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2022). *Negación de los derechos: Los efectos de la discriminación sobre la infancia.* UNICEF. https://bit.ly/4ekQMLf

Guimond, S. (2023). Individual and institutional discrimination: Theoretical and methodological contributions of social psychology. *Appartenances & Altérités, 3.* https://doi.org/10.4000/alterites.516

Heard-Garris, N., Boyd, R., Kan, K., Perez-Cardona, L., Heard, N. J., & Johnson, T. J. (2021). Structuring poverty: How racism shapes child poverty and child and adolescent health. *Academic Pediatrics*, *21*(8S), S108–S116. https://doi.org/10.1016/j.acap.2021.05.026

Helsper, E.J., van Deursen, A.J.A.M. & Eynon, R. (2015). *Tangible outcomes of internet use. From digital skills to tangible outcomes project report.* University of Oxford. https://bit.ly/4xYuuXB

Imperato, C., & Mancini, T. (2025). Mapping the landscape of online discrimination: An integrated transdisciplinary approach. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2025*(1). https://doi.org/10.1155/hbe2/6627162

Johnson, G. M., & Puplampu, K. P. (2008). Internet use during childhood and the ecological techno-subsystem. *Canadian Journal of Learning and Technology / La Revue Canadienne de l'apprentissage et de La Technologie, 34*(1). https://doi.org/10.21432/t2cp4t

LaFont, S. R., Brondolo, E., Dumas, A. K., Lynk, N. C., & Gump, B. B. (2018). The development and initial validation of the Child Perceived Discrimination Questionnaire. *International Journal of Culture and Mental Health*, *11*(2), 208–219. https://doi.org/10.1080/17542863.2017.1356337

Lee, H., & Yi, H. (2022). Intersectional discrimination, bullying/cyberbullying, and suicidal ideation among South Korean youths: A latent profile analysis (LPA). *International Journal of Adolescence and Youth*, *27*(1), 325–336. https://doi.org/10.1080/02673843.2022.2095214

Li, L., Feng, X., Luo, S., Li, J., Xu, D., Chen, W., & Guo, V. (2025). Network analysis of adverse childhood experiences and problematic internet use among Chinese adolescents. *Addictive Behaviors, 165,* 108300. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2025.108300

Liu, V., & Cimpian, A. (2025). In the United States, children are more likely than adults to condone discrimination. *Cognitive Psychology*, *156*, 101703. https://doi.org/10.1016/j.cogpsych.2024.101703

Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2018). European research on children's internet use: Assessing the past and anticipating the future. *New Media & Society*, *20*(3), 1103-1122. https://doi.org/10.1177/1461444816685930

Lund, C., Brooke-Sumner, C., Baingana, F., Baron, E. C., Breuer, E., Chandra, P., Haushofer, J., Herrman, H., Jordans, M., Kieling, C., Medina-Mora, M. E., Morgan, E., Omigbodun, O., Tol, W., Patel, V., & Saxena, S. (2018). Social determinants of mental disorders and the Sustainable Development Goals: A systematic review of reviews. *The Lancet. Psychiatry*, *5*(4), 357–369. https://doi.org/10.1016/S2215-0366(18)30060-9

Martínez, J., Rojas, M. J., Urban, A., Ágreda, M. J. F., & Ardila Hidalgo, J. (2023). *Educación libre de discriminación: experiencias de niños, niñas y adolescentes LGBTQ en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. https://doi.org/10.18235/0004934

Mascheroni, G., Cino, D., Mikuška, J., & Smahel, D. (2022). Explaining inequalities in vulnerable children's digital skills: The effect of individual and social discrimination. *New Media & Society*, *24*(2), 437-457. https://doi.org/10.1177/14614448211063184

Pérez-Sánchez, R. (2019). *Informe primera encuesta Kids Online Costa Rica. Niñas, niños y adolescentes en la internet.* Instituto de Investigaciones Psicológicas. Universidad de Costa Rica https://bit.ly/4aKDrJP

Pérez-Sánchez, R. (2022). Predictores de la mediación parental del uso de la Internet de niños y adolescentes y su asociación con las oportunidades y riesgos de dicho uso. *Signo y Pensamiento*, *41*. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.pmpu

Pérez-Sánchez, R. (2024). *Informe Kids Online Costa Rica.* PANIAMOR, Instituto de Investigaciones Psicológicas. Universidad de Costa Rica. https://bit.ly/3QwLByI

Pérez-Sánchez & Dodel, M. (2023). Predictores del uso problemático del teléfono celular en adolescentes costarricenses. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez Y Juventud, 21*(1), 1-21. https://doi.org/10.11600/rlcsnj.21.1.5525

Romero Godínez, E., Gómez-Maqueo, E. L., & Durán Patiño, C. (2020). Cuestionario de problemas internalizados y externalizados para niños con base en la clasificación dimensional. *Psicología Iberoamericana*, *24*(2), 8–16. https://doi.org/10.48102/pi.v24i2.83

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries.* EU Kids Online. https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo

Smith-Castro, V. (2005). Discriminación percibida y autoestima en jóvenes de grupos minoritarios y mayoritarios en Costa Rica. *Interamerican Journal of Psychology, 39,* 93-106. https://bit.ly/4xGbr43

Spears-Brown, C. S. (2017). *Discrimination in childhood and adolescence: A developmental intergroup approach* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315208381

Staksrud, E., Mascheroni, G., Milosevic, T., Ni Bhroin, N., Olafsson, K., Şengül-İnal, G. & Stoilova, M. (2026). *European children's use and understanding of generative AI: EU Kids Online 2026. (EU Kids Online Reports 1).* EU Kids Online, The London School of Economics and Political Science. https://doi.org/10.21953/researchonline.lse.ac.uk.00137132

Stavropoulos, V., Motti-Stefanidi, F., & Griffiths, M. D. (2022). Risks and opportunities for youth in the digital era. *European Psychologist, 27*(2), 86–101. https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000451

Stoilova, M., Bulger, M., & Livingstone, S. (2024). Do parental control tools fulfil family expectations for child protection? A rapid evidence review of the contexts and outcomes of use. *Journal of Children and Media, 18*(1), 29–49. https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2265512

Stoilova, M., Livingstone, S., & Atabey, A. (2025). *Children's rights in the age of generative AI: Perspectives from the global South.* Digital Futures for Children Centre, LSE & 5Rights Foundation. https://bit.ly/3QjeUEV

Trucco, D. & Palma, A. (2020). *Infancia y Adolescencia en la era digital: un informe comparativo de los estudios de Kids Online del Brasil, Chile, Costa Rica y el Uruguay*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). https://bit.ly/4oE5yQC

Umaña-Taylor, A. J., Tynes, B. M., Toomey, R. B., Williams, D. R., & Mitchell, K. J. (2015). Latino adolescents' perceived discrimination in online and offline settings: an examination of cultural risk and protective factors. *Developmental Psychology*, *51*(1), 87–100. https://doi.org/10.1037/a0038432u

Vidal, C., Lhaksampa, T., Miller, L., & Platt, R. (2020). Social media use and depression in adolescents: a scoping review. *International Review of Psychiatry (Abingdon, England)*, *32*(3), 235–253. https://doi.org/10.1080/09540261.2020.1720623

Weinstein, M., Jensen, M. R., & Tynes, B. M. (2021). Victimized in many ways: Online and offline bullying/harassment and perceived racial discrimination in diverse racial-ethnic minority adolescents. *Cultural Diversity & Ethnic Minority Psychology*, *27*(3), 397–407. https://doi.org/10.1037/cdp0000436

Yang, T. C., Chen, I. C., Choi, S. W., & Kurtulus, A. (2019). Linking perceived discrimination during adolescence to health during mid-adulthood: Self-esteem and risk-behavior mechanisms. *Social Science & Medicine (1982)*, *232*, 434–443. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.06.012

DOI: https://doi.org/10.29105/gmjmx23.45-567 Artículos

ANÁLISIS DEL POPULISMO EN LÍDERES LATINOAMERICANOS EN UN CORPUS DE X

ANALYZING POPULISM IN LATIN AMERICAN LEADERS THROUGH AN X CORPUS

Nahuel Duhalde
Universidad de Buenos Aires, Argentina
https://orcid.org/0009-0005-3802-8759

Ariana Espósito Santamaría
Universidad Abierta Interamericana, Argentina
https://orcid.org/0009-0006-1918-6564

Marcelo Agustin Roca
Universidad de Buenos Aires, Argentina
https://orcid.org/0000-0001-8539-2901

Jorge Antonio Biglieri
Universidad de Buenos Aires, Argentina
https://orcid.org/0009-0002-1795-5957

Luis Carlos Jaume
Universidad de Buenos Aires, Argentina
https://orcid.org/0000-0002-3700-5812

Autor para correspondencia: Nahuel Duhalde, email: duhaldenahu@gmail.com

Resumen

El populismo construye un antagonismo moral entre un "pueblo" puro y una "élite" corrupta, movilizando intuiciones morales y respuestas afectivas. Este estudio analizó los fundamentos morales y la valencia emocional en el discurso de cuatro líderes populistas latinoamericanos en la red social X: Javier Milei, Cristina Fernández de Kirchner, Nayib Bukele y Nicolás Maduro. Mediante un análisis computacional de 3,843 tuits, se empleó el léxico AFINN para evaluar la valencia emocional y una adaptación al español del Diccionario de Fundamentos Morales para identificar dimensiones morales. La autoridad emergió como el fundamento moral común a los cuatro líderes, mientras que los fundamentos complementarios variaron según la orientación ideológica. Milei destacó por una denuncia moral del adversario centrada en el daño y la degradación atribuidos a "la casta"; Bukele articuló autoridad, cuidado y lealtad en un registro paternalista; Fernández de Kirchner combinó autoridad con denuncias de daño e injusticia; y Maduro integró autoridad, pureza ideológica y lealtad al movimiento. En cuanto a la valencia emocional, Maduro presentó el tono más positivo y estable, mientras que

Milei mostró el más neutral y variable. Los resultados sugieren que la autoridad constituye un rasgo estructural del discurso populista latinoamericano contemporáneo.

Palabras clave: populismo, fundamentos morales, análisis de sentimientos, políticos, redes sociales.

Abstract

Populism constructs a moral antagonism between a "pure people" and a "corrupt elite," mobilizing moral intuitions and affective responses. This study examined the moral foundations and emotional valence present in the discourse of four Latin American populist leaders on the social media platform X: Javier Milei, Cristina Fernández de Kirchner, Nayib Bukele, and Nicolás Maduro. Through a computational analysis of 3,843 tweets, the AFINN lexicon was used to assess emotional valence, while a Spanish adaptation of the Moral Foundations Dictionary was employed to identify moral dimensions. Authority emerged as the moral foundation shared by all four leaders, whereas complementary foundations varied according to ideological orientation. Milei's discourse was characterized by the moral denunciation of opponents, focusing on the harm and degradation attributed to "the caste"; Bukele articulated authority, care, and loyalty within a paternalistic framework; Fernández de Kirchner combined authority with denunciations of harm and injustice; and Maduro integrated authority, ideological purity, and loyalty to the movement. Regarding emotional valence, Maduro displayed the most positive and stable tone, whereas Milei exhibited the most neutral and variable one. The findings suggest that authority constitutes a structural feature of contemporary Latin American populist discourse.

Keywords: populism, moral foundations, sentiment analysis, politicians, social media.

Recibido: 29/03/2026
Aceptado: 22/06/2026

Introducción

El análisis del contenido discursivo resulta central para comprender las dinámicas político-sociales contemporáneas (Fairclough et al., 2011). A través de sus discursos, los líderes políticos legitiman su poder y conectan emocionalmente con la ciudadanía, influyendo tanto en la cognición como en el comportamiento (Effron & Helgason, 2022). En las últimas décadas, este vínculo se ha reconfigurado a partir de las redes sociales, que permiten a los dirigentes dirigirse directamente a sus audiencias sin la mediación del periodismo tradicional (Barberis, 2021; Engesser et al., 2017).

En este escenario, el populismo, entendido como un discurso que divide a la sociedad entre un "pueblo" puro y una "élite" corrupta, ha encontrado en plataformas como X un canal especialmente afín a su lógica comunicativa, basada en mensajes breves,

emocionales y polarizantes (Arroyas Langa, 2023; Engesser et al., 2017). Comprender cómo se estructura moral y afectivamente ese discurso resulta clave para explicar los mecanismos que sostienen la polarización contemporánea.

Pese a la abundante literatura sobre el populismo y sobre los fundamentos morales por separado, son escasos los estudios que integran ambas dimensiones, y los existentes se concentran en contextos europeos y anglosajones. El presente trabajo aborda ese vacío analizando los fundamentos morales y la valencia emocional en el discurso de cuatro líderes populistas latinoamericanos en X. En lo que sigue se presentan el marco teórico, la estrategia metodológica de análisis computacional, los resultados comparativos y su discusión. En este trabajo se construyen cuatro perfiles de líderes populistas, siendo estos Javier Milei, Cristina Fernández de Kirchner, Nayib Bukele y Nicolás Maduro, identificando, en discursos extraídos de X, los fundamentos morales presentes y la carga emotiva prevalente mediante análisis computacional.

Fundamentos morales

La moralidad es un constructo derivado de normas edificadas bajo sentimientos morales, aunque los mecanismos psicológicos implicados en los juicios morales no son suficientes por sí solos para explicarla (Prinz, 2008; 2013). Las normas morales surgen como construcciones mediadas por variaciones contextuales y culturales, lo que vuelve inestable su contenido (Prinz, 2008).

La Teoría de los Fundamentos Morales (TFM) (Haidt & Graham, 2007) propone que la mente humana está organizada de forma innata en módulos relacionados que guían respuestas particulares ante distintos problemas morales (Graham et al., 2018). Desde esta perspectiva, se identifican cinco fundamentos: Cuidado/Daño, Justicia/Engaño, Lealtad/Traición, Autoridad/Subversión y Santidad/Degradación (Graham et al., 2013).

El fundamento Cuidado/Daño refiere a la motivación de proteger a individuos vulnerables del sufrimiento, y se expresa socialmente en connotaciones como “amable” o “cruel” (Graham et al., 2013; Haidt & Joseph, 2004). Justicia/Engaño permite discernir entre conductas de cooperación y aquellas que implican engaño o trato injusto entre individuos (Graham & Haidt, 2010). Lealtad/Traición alude a los valores de patriotismo, cooperación grupal y responsabilidad colectiva, con raíces evolutivas en la conformación de coaliciones intergrupales (Goodall, 1986; Haidt & Graham, 2007). Autoridad/Subversión determina la capacidad de establecer relaciones jerárquicas y promueve el respeto hacia figuras e instituciones de autoridad (Graham et al., 2013; Han, 2020). Por último, Santidad/Degradación se vincula con un "sistema inmune conductual" que genera respuestas de evitación o rechazo ante lo percibido como impuro o degradante, modulando así los juicios morales (Haidt & Graham, 2007; Schaller & Park, 2011).

Diccionario de fundamentos morales

A partir de la Teoría de Fundamentos Morales, Graham et al. (2009) desarrollaron el Diccionario de Fundamentos Morales (DFM). Es una herramienta lingüística que permite identificar los pilares morales dentro de un discurso. Cada palabra seleccionada puede pertenecer sólo a un fundamento, por lo que se restringe la utilidad de determinadas palabras para señalar y comprender la variación natural de la información moral y su significado en distintos contextos (Hopp et al., 2021).

Debido a las limitaciones propuestas por el DFM, Hopp et al. (2021) elaboraron un nuevo diccionario, dando origen al Diccionario de Fundamentos Morales Extendido (DFM 2.0). Esta herramienta se basa en *crowdsourcing* (Weber et al., 2018) que permite no sólo trabajar con el vocabulario aislado, sino que lo somete a distintas pruebas de validación y es considerado un método más flexible para estudiar efectos sociales, psicológicos y comunicativos (Hopp et al., 2021). Por ende, el DFM asigna palabras a través de vectores ponderados que de manera continua capturan las probabilidades de que una palabra pertenezca a cualquiera de los cinco pilares morales.

El populismo y su relación con los fundamentos morales

El populismo es un concepto sobre el que no existe una definición unívoca; pueden distinguirse al menos tres enfoques. El enfoque discursivo (Laclau, 2005; Mouffe, 2018) lo concibe como una lógica política que construye una identidad popular antagónica a la élite mediante una cadena de equivalencias entre demandas insatisfechas. El enfoque ideacional (Mudde, 2004; Müller, 2016; Panizza, 2014) lo define como una "ideología delgada" que divide a la sociedad en dos campos homogéneos y antagónicos donde "el pueblo puro" se enfrenta a "la élite corrupta", y que sostiene que la política debe expresar la voluntad general del pueblo, marcando a su vez una distinción moral. El enfoque político-estratégico (Weyland, 2001) enfatiza la relación directa y no mediada entre un líder personalista y sus seguidores, que busca eliminar las organizaciones de intermediación establecidas (López Robles & Márquez Muñoz, 2025).

El presente estudio adopta el enfoque ideacional como marco principal, dado que es el que articula de manera más explícita una dimensión moral del populismo: la frontera entre pueblo y élite se construye como una oposición moral entre lo bueno y lo corrupto (Mudde, 2004; Müller, 2016). Esta estructura moral es la que habilita el uso de la Teoría de los Fundamentos Morales como herramienta de medición. Cabe precisar que los fundamentos morales no definen por sí mismos al populismo, sino que ofrecen un instrumento para cuantificar la dimensión moral del antagonismo populista.

Dentro del populismo se encuentran los que son de derecha, izquierda o de centro (Havlík & Stanley, 2015; Mudde, 2004). Estas formas de realizar la política presentan diversas diferencias entre sí. Una de ellas es que los populistas de derecha definen al pueblo en función de criterios culturales y nativistas protegiendo a "la nación de otros

peligrosos", mientras que la izquierda define al pueblo protegiendo al proletariado de la explotación de los capitalistas (Mudde, 2004; Rooduijn & Akkerman, 2017). En cuanto a lo mencionado, según la investigación realizada por Stoneman & Wright (2025), las políticas de izquierda correlacionan con las dimensiones de cuidado y equidad ante el apoyo a una mayor igualdad de ingresos. Además, en lo social, los de izquierda adoptan una visión más inclusiva de la sociedad y en participación política, sin embargo, son exclusivos en lo que respecta a la contestación pública y al control del poder (Katsambekis, 2017; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013). Por otra parte, la derecha tiende a ser más exclusiva en lo social al oponerse a la ampliación de los derechos de la participación política a las minorías, ya que los únicos auténticos representantes del pueblo son los referentes de esta ideología (Huber & Schimpf, 2017). En concordancia con lo mencionado, los mensajes populistas de extrema derecha normalizan las narrativas autoritarias, ya que se presentan a sí mismos como defensores de la voluntad popular (Wickenkamp et al., 2025).

Los políticos populistas suelen apelar a las dimensiones de lealtad (e.g., patriotismo y la defensa del grupo propio), autoridad (e.g., ante el respeto por un líder que restablecerá el orden) y la santidad (e.g., la protección de la pureza de la nación o los valores tradicionales). A dichas dimensiones se le añade la narrativa de traición de las élites incumpliendo con la justicia o lealtad, es decir, que el pueblo sufre de las opresiones de quienes poseen mayor poder (Ozturk & Fritsch, 2025). En una investigación realizada por Wickenkamp et al. (2025) se observó que los populistas le dan prioridad a las dimensiones de autoridad y cuidado. Además, se observan diferencias entre los populistas de derecha que utilizan la dimensión de daño/cuidado enfatizando la identidad nacional y la protección de las amenazas externas. Asimismo, sus discursos utilizan la dimensión de autoridad combinada con temas de nacionalismo y resistencia. En contraparte, los partidos de derecha *mainstream* (no populistas) utilizan la dimensión de daño/cuidado combinada con la cohesión social y su discurso de autoridad se ve relacionado con temas de ley y orden (Wickenkamp et al., 2025). Los fundamentos morales mencionados provocan respuestas emocionales en los individuos (e.g., indignación ante la élite corrupta, miedo ante extranjeros o ira ante la falta de respeto hacia el "pueblo auténtico") (Ozturk & Fritsch, 2025). Por ende, la comunicación populista tiende a activar las intuiciones morales que resuenan con los ciudadanos, y una vez que éstas son activadas, los sujetos eluden todo tipo de razonamiento deliberativo (Haidt, 2012; Ozturk & Fritsch, 2025).

La evidencia que ha integrado la TFM al estudio del populismo, aunque incipiente y mayormente europea, ofrece resultados convergentes. Wickenkamp et al. (2025) hallaron que los partidos populistas priorizan la autoridad y el cuidado, con un uso del binomio daño/cuidado más marcado en la derecha y vinculado a la identidad nacional. Stoneman & Wright (2025) mostraron que la ubicación ideológica se correlaciona con distintos perfiles de fundamentos, mostrando relación entre cuidado y equidad en la izquierda; lealtad, autoridad

y santidad en la derecha. Ozturk & Fritsch (2025), por su parte, subrayaron que la activación de intuiciones morales desencadena respuestas emocionales (indignación, miedo, ira) que inhiben el razonamiento deliberativo.

Discursos políticos y redes sociales

El papel de los fundamentos morales es sumamente significativo a la hora de comprender y predecir actitudes e ideologías políticas (Koleva et al., 2012). Asimismo, la actividad política ha sido revolucionada por los medios de comunicación, particularmente a raíz de las redes sociales (Jenkins, 2008). La conectividad inmediata permite alcanzar a una mayor cantidad de votantes y producir mayor influencia (Herkman, 2022), siendo un canal más actualizado a diferencia de las instituciones tradicionales. Esto se encuentra vinculado con el populismo, ya que pretende movilizar a las masas mediante instrumentos comunicativos; por ende, las redes sociales son un instrumento democrático para transmitir mensajes simplificados, mediante el rechazo del papel interpretativo que ejerce el periodismo (Barberis, 2021).

Desde la década del 60, las campañas políticas se han focalizado en fragmentar nichos electorales a través de la polarización afectiva fomentando identidades antagonistas (Klein, 2020). El populismo utiliza esto para generar sentimientos de animadversión hacia otro imaginario que sería la causa del malestar, utilizando en ocasiones los discursos de odio y la discriminación (Galindo et al., 2023). Asimismo, las redes sociales exacerban lo mencionado (Allcott et al., 2020) debido a que los algoritmos conducen a los individuos a conductas extremistas y que, a su vez, les dan un espacio a los usuarios para expresar dichas posiciones (Cinelli et al., 2021). Una de las redes sociales que se alinea con la lógica comunicacional populista es X, dado que su cantidad limitada de caracteres ayuda a que los mensajes sean concisos y emocionales, y favorece la articulación de narrativas identitarias del populismo (Arroyas Langa & Pérez-Díaz, 2016; Engesser et al., 2017; Wickenkamp et al., 2025).

Actualmente se vive una sociedad polarizada, lo que desencadena la emergencia de nuevas derechas radicales o de populismos de derecha e izquierda, generando las divisiones antagónicas “nosotros/ellos” (Arroyas Langa 2023; Mudde, 2004). Por ende, en el contexto de polarización, las diferencias ideológicas provocan una implicación emotiva interna, por lo cual adherir o rechazar políticas impregna la interacción interpersonal de los ciudadanos (Ramírez & Falak, 2023).

Análisis de sentimientos empleando léxico AFINN

El uso del internet provocó que la web sea la principal fuente para obtener información, donde los usuarios expresan sus opiniones (Wankhade et al., 2022). Como resultado, el análisis de sentimientos ha aumentado su popularidad en las áreas de investigación (Sánchez-Rada & Iglesias, 2019). El análisis de sentimientos es un estudio computacional donde se estudian las opiniones, actitudes y emociones de las personas ante una entidad

determinada (Medhat et al., 2014; Wankhade et al., 2022).

Para el análisis de sentimiento se utilizan diversos niveles; el que se emplea en la presente investigación será el nivel de aspecto (*Lexicon-Based Sentiment Analysis*) (Cambria et al., 2017). Éste se realiza mediante la identificación de atributos o características que son mencionadas en el texto que se está analizando, en el cual una entidad está expresando una opinión o un sentimiento, por lo que, a través de una polaridad asignada a todos los aspectos observados, se calcula un sentimiento agregado a cada frase (Lu et al., 2011; Schouten & Frasincar, 2016). Por consiguiente, se emplean herramientas de Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN), que permiten establecer en una escala la "positividad", "neutralidad" o "negatividad" del mensaje (Srivastava et al., 2019).

Luego, se emplea el léxico AFINN, el cual, según Nielsen (2011), permite comparar las palabras de una publicación con una lista de 2,477 palabras previamente etiquetadas que poseen una valencia comprendida desde -5 (muy negativa) hasta +5 (muy positiva). Sin embargo, deja de lado aspectos como la objetividad/subjetividad, el nivel de activación que la palabra genera o el grado de control que transmite la emoción asociada.

Análisis de los perfiles políticos

A continuación se presentan los perfiles de los cuatro líderes analizados, con el fin de contextualizar los resultados del análisis computacional.

Javier Milei es presidente de Argentina desde 2023 y líder de La Libertad Avanza (Falcón, 2023). Su popularidad creció especialmente entre públicos jóvenes y masculinos a través de las redes sociales (Murillo & Oliveros, 2024). Su discurso presenta rasgos de populismo de derecha, dividiendo a la sociedad entre los "argentinos de bien" y la "casta política", con un perfil conservador reaccionario en materia social y posicionamiento en el anarcocapitalismo (Annunziata et al., 2024; Morresi, 2024; Morresi & Ramos, 2023; Murillo & Oliveros, 2024). Su gestión se orientó al equilibrio fiscal mediante devaluación, reducción del gasto público y la sanción de la Ley Bases, medidas simbolizadas en la "motosierra" (Alonso, 2024; Presidencia de la Nación Argentina, 2024). Diversos análisis han caracterizado su estrategia discursiva en redes sociales como un populismo disruptivo basado en la polarización, la antipolítica y la autoridad carismática (Pérez-Díaz & Arroyas Langa, 2025).

Cristina Fernández de Kirchner ejerció como presidenta de Argentina en dos mandatos (2007-2015) y posteriormente como vicepresidenta (2019), acumulando una extensa trayectoria legislativa y ejecutiva (Montero & Vincent, 2013; Tobía, 2024). Su posición política articula peronismo y kirchnerismo, con énfasis en los derechos humanos, la justicia social y el antiimperialismo (Mustapic, 2002; Svampa, 2008; Waisbord, 2025). Su populismo construye una oposición antagónica entre el pueblo y los sectores concentrados del poder económico, mediático y judicial, apelando a un lenguaje confrontativo y emocional (Dagatti, 2012; Montero, 2012; Pereyra Doval & Colalongo, 2022).

Entre sus políticas más relevantes se destacan la Asignación Universal por Hijo, la nacionalización de fondos jubilatorios y la sanción de la ley de matrimonio igualitario (Administración Nacional de la Seguridad Social, 2021; Tobía, 2024).

Nayib Bukele asumió la presidencia de El Salvador en 2019 y fue reelecto en 2024 pese a la prohibición constitucional de reelección inmediata (Human Rights Watch, 2024a; Roque Baldovinos, 2021). Rechaza las etiquetas ideológicas tradicionales y emplea un modelo de gobernanza autoritaria orientada a resultados de seguridad, gestionando decisiones ejecutivas a través de X (Galvin & Welp, 2024; Quezada, 2022). Su gestión incluyó un régimen de excepción desde 2022, la detención masiva de pandilleros, la construcción de una cárcel de máxima seguridad, medidas de confinamiento durante la pandemia y la destitución de jueces de la Corte Suprema, todo ello cuestionado por organismos de derechos humanos (BBC News, 2023; Cristosal, 2023; Human Rights Watch, 2020; Human Rights Watch, 2023; Martí Puig & Rodríguez Suárez, 2024; Quezada, 2022).

Nicolás Maduro asumió la presidencia de Venezuela en 2013 tras el fallecimiento de Hugo Chávez y fue reelecto en 2018 y 2024 en procesos ampliamente cuestionados por fraude, represión y exclusión de candidatos opositores (Capetta, 2020; Deutsche Welle, 2018; Human Rights Watch, 2024b). Continuó la línea del Socialismo del Siglo XXI y la Revolución Bolivariana, ideología que combina democracia participativa, propiedad social de los medios de producción y rechazo al imperialismo (Dieterich Steffan, 2006; Ellner, 2012; Martínez Meucci, 2024). Su gobierno se caracteriza por el control sistemático de los medios, la persecución política, la legitimación de las fuerzas armadas en la gestión estatal y medidas económicas antiliberales señaladas como responsables de la crisis del país (Corrales & Kronick, 2025; Foro Penal, 2024; Martínez Meucci, 2024; Morinigo, 2021).

Presente investigación

Si bien existen investigaciones que abordan el populismo (Laclau, 2005; Mudde, 2004; Mouffe, 2018; Müller, 2016; Weyland, 2001) y los fundamentos morales (Graham et al., 2013; Haidt, 2012; Hopp et al., 2021), son escasos los estudios que vinculan ambas variables, y los existentes fueron realizados predominantemente en contextos europeos o anglosajones (Ozturk & Fritsch, 2025; Stoneman & Wright, 2025; Wickenkamp et al., 2025). La integración de la valencia emocional como dimensión de análisis en discursos populistas difundidos por redes sociales es un área escasamente explorada en el contexto latinoamericano.

La presente investigación es relevante a nivel teórico al contribuir al estudio del populismo integrando la Teoría de los Fundamentos Morales con el análisis de la dimensión emocional en América Latina. A nivel social, el análisis de los discursos de líderes políticos de amplia influencia ciudadana aporta a la comprensión de los mecanismos afectivos que sostienen la polarización en las redes sociales.

En este marco, el objetivo general del estudio es analizar los fundamentos morales y la valencia emocional presentes en el discurso de cuatro líderes políticos latinoamericanos en la red social X. Los objetivos específicos son:

1) Identificar y comparar los fundamentos morales predominantes en el discurso de cada líder político analizado.
2) Determinar y comparar la valencia emocional presente en los *tweets* de cada dirigente político.
3) Interpretar los perfiles morales y emocionales obtenidos en relación con el contexto político e ideológico de cada líder.

Metodología

La presente investigación adopta un diseño cuantitativo descriptivo-comparativo basado en análisis de texto computacional. Se emplearon técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN) para cuantificar y comparar elementos léxicos asociados a la valencia emocional y los fundamentos morales presentes en el discurso de cuatro líderes políticos latinoamericanos (Pauwels, 2011). En coherencia con el enfoque ideacional adoptado, la oposición moral entre "pueblo" y "élite" se operacionaliza a través de los polos de virtud y vicio de los fundamentos morales (MFD 2.0), mientras que la apelación afectiva movilizadora se aproxima mediante la valencia emocional del léxico AFINN.

El estudio se basó exclusivamente en extraer publicaciones públicas en la red social *X*, por lo que no hubo interacción con los sujetos analizados.

Muestra y procedimiento

El corpus se compone de 3,843 *tweets* pertenecientes a Cristina Fernández de Kirchner, Javier Milei, Nayib Bukele y Nicolás Maduro, personajes seleccionados para incluir dos figuras representativas del populismo de izquierda y dos del populismo de derecha. Si bien las redes sociales no constituyen el único, ni necesariamente el más apropiado, medio para la difusión del mensaje populista, proporcionan un espacio privilegiado para expresar estas ideas y dirigirse a públicos específicos, permitiendo a los actores políticos eludir los filtros de los medios tradicionales y conectarse directamente con su audiencia (Maurer & Diehl, 2020). El conjunto final de datos abarca publicaciones emitidas entre 2023 y 2025, cuyas características se presentan en la *Tabla 1*.

Para la extracción de *tweets*, se utilizó *RStudio* junto con el paquete *TweetScraper*, desarrollado por Nieto (2024) y disponible en *GitHub*. Este paquete permite recolectar grandes volúmenes de datos de la red social *X* sin necesidad de acceder mediante una API oficial. Si bien el procedimiento resulta eficaz para la obtención de material textual, presenta algunas limitaciones, tales como la omisión parcial de publicaciones o la imposibilidad de alcanzar el número exacto de *tweets* solicitado.

Tabla 1

Características descriptivas de los tweets extraídos

Usuario	*n*	Largo promedio	*Likes* totales	*Reposts* totales
Bukele	993	106	20,697,380	3,230,962
Milei	987	82.0	12,850,113	2,000,584
Fernández de Kirchner	870	193	11,784,802	3,570,676
Maduro	993	205	2,195,442	1,606,397

Análisis de datos

El corpus fue preprocesado mediante la eliminación de publicaciones duplicadas, limpieza de caracteres no textuales y tokenización del contenido, siguiendo procedimientos estándar en el análisis basado en léxicos (Cambria et al., 2017; Medhat et al., 2014; Sánchez-Rada & Iglesias, 2019).

Para la medición de la valencia emocional se utilizó el léxico AFINN en su versión adaptada al español por Mendoza Vega (2018). Este instrumento asigna a cada palabra una puntuación de valencia en una escala de -5 (muy negativa) a +5 (muy positiva) sobre un total de 2,477 términos etiquetados (Nielsen, 2011). Cabe señalar que el AFINN no contempla dimensiones como la objetividad/subjetividad ni el nivel de activación emocional, lo cual constituye una limitación a considerar en la interpretación de los resultados.

Para la identificación de los fundamentos morales se utilizó el Moral Foundations Dictionary 2.0 (MFD 2.0) (Hopp et al., 2021), traducido al español para los fines de esta investigación mediante un proceso de traducción directa con revisión conceptual por parte del equipo autor (Duhalde, 2026). Dado que esta traducción no fue sometida a un proceso de validación formal, los resultados relativos a los fundamentos morales deben interpretarse con cautela. La traducción se encuentra disponible de forma libre en GitHub. El MFD 2.0 clasifica las palabras del corpus en las cinco dimensiones de la Teoría de Fundamentos Morales mediante vectores ponderados que estiman la probabilidad de pertenencia de cada término a cada fundamento: Cuidado/Daño, Justicia/Engaño, Lealtad/Traición, Autoridad/Subversión y Santidad/Degradación (Hopp et al., 2021). Cada dimensión se operacionaliza en dos polos: virtud y vicio, tal como se describe a continuación.

El fundamento *Cuidado/Daño* refiere a preocupaciones morales vinculadas al bienestar y la prevención del sufrimiento. Las palabras asociadas a la compasión, la protección o la empatía se clasifican como *Care.Virtue*, y las relacionadas con el daño, la crueldad o el sufrimiento, como *Care.Vice*.

El fundamento *Justicia/Engaño* se vincula con normas de equidad, reciprocidad y trato justo. Las referencias a la igualdad, la honestidad o la justicia corresponden a *Fairness.Virtue*, mientras que las menciones a la injusticia, el fraude o el abuso se clasifican como *Fairness.Vice*.

Lealtad/Traición alude a la pertenencia y el compromiso con el grupo propio. Las referencias a la solidaridad, el patriotismo o la fidelidad se clasifican

como *Loyalty.Virtue*, y las menciones a la traición o la deslealtad, como *Loyalty.Vice*.

El fundamento *Autoridad/Subversión* refiere al respeto por las jerarquías, las normas sociales y las instituciones. Las referencias al orden, la obediencia o el respeto institucional corresponden a *Authority.Virtue*, mientras que las menciones a la desobediencia o la subversión, a *Authority.Vice*.

El fundamento *Santidad/Degradación* se vincula con nociones de pureza y contaminación moral o física. Las expresiones asociadas a la pureza o la elevación moral se clasifican como *Sanctity.Virtue*, y las relacionadas con la impureza o la degradación como *Sanctity.Vice*.

Para el análisis comparativo, se calculó el uso relativo de cada fundamento en el discurso de cada líder y se seleccionaron los tres con mayor presencia proporcional en cada caso, a fin de construir perfiles morales diferenciados. Adicionalmente, para cada líder se identificaron los términos léxicos que activaron con mayor frecuencia cada fundamento moral según su número de apariciones en el corpus.

Resultados

Puntajes AFINN

El análisis comparativo de los puntajes AFINN revela diferencias sustantivas en el tono afectivo de los discursos de los cuatro líderes políticos analizados (*Figura 1*). En términos de promedio de sentimiento, el discurso de Nicolás Maduro se destaca claramente por su valor más alto (1.74), lo que indica una tendencia general hacia la expresión de emociones positivas. Además, su desviación estándar relativamente baja (*SD* = 1.65) sugiere una mayor consistencia emocional, es decir, un tono afectivo más estable y homogéneo a lo largo de sus intervenciones.

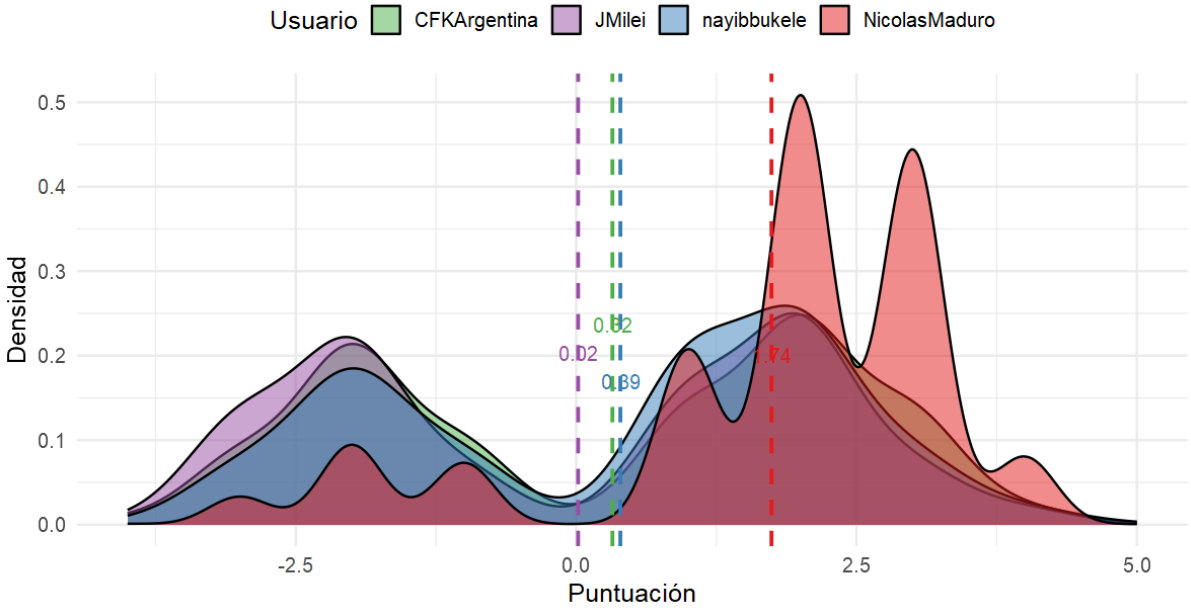
Por el contrario, Javier Milei presenta el promedio de sentimiento más bajo (0.02), prácticamente neutral, acompañado de una variabilidad elevada (*SD* = 2.15). Esto implica un estilo discursivo más fluctuante en términos afectivos, que alterna entre expresiones positivas y negativas sin una orientación emocional predominante.

Cristina Fernández de Kirchner muestra un promedio intermedio (0.32) con una desviación estándar similar a la de Milei (*SD* = 2.15). Este patrón sugiere un discurso moderadamente positivo pero también heterogéneo, con segmentos emocionales diversos. En el caso de Nayib Bukele, el promedio de sentimiento (0.39) se sitúa ligeramente por encima del de Cristina Fernández de Kirchner, con una variabilidad algo menor (*SD* = 2.01), lo que denota un tono levemente más positivo y algo más estable.

Finalmente, al considerar la cantidad de palabras clasificadas por el léxico AFINN, se observa que Maduro emplea la mayor cantidad (*n* = 2,700), seguido por Fernández de Kirchner (1,345), Milei (1,070) y Bukele (639). Este patrón puede interpretarse como una diferencia en la intensidad emocional del discurso, reflejando tanto el volumen de expresiones afectivas como su orientación general.

Figura 1

Distribución del puntaje AFINN



Diccionario de fundamentos morales

Para el análisis de los fundamentos morales de los líderes se ha considerado el uso relativo de cada fundamento en su discurso. A partir de esto se consideraron los tres fundamentos morales que mayor porcentaje presentan en cada líder para el perfilamiento de su perspectiva moral (*Tabla 2*).

En el caso de Javier Milei, los tres fundamentos más frecuentes son *Sanctity.Vice*, *Care.Vice* y *Authority.Virtue*. Su perfil moral se caracteriza por una marcada orientación hacia la crítica moral, particularmente en torno a la pureza y el desagrado, lo que refleja un discurso que denuncia la corrupción, la hipocresía y la debilidad moral del adversario. La presencia de la autoridad como virtud, aunque en menor proporción, señala una apelación complementaria al orden y la disciplina, pero subordinada a un tono fuertemente moralizador y confrontativo.

El perfil de Nayib Bukele combina *Authority.Virtue*, *Care.Virtue* y *Loyalty.Virtue* como fundamentos predominantes. Esta configuración revela una estructura moral centrada en la cohesión y la protección del grupo, donde la autoridad se presenta como principio rector para garantizar el bienestar colectivo. El énfasis en el cuidado y la lealtad sugiere un discurso paternalista, en el que la relación entre líder y pueblo se concibe como una alianza moral sustentada en la confianza y la obediencia recíproca.

Tabla 2

Perfiles morales de los cuatro líderes, fundamentos predominántes y términos más frecuentes que activaron cada fundamento moral

Líder	Orientación	Fundamento	Términos más frecuentes (forma; nº de apariciones)
Milei (derecha)	Crítica moral	Sanctity.Vice	basura (23), imbéciles (14), ensuciar (7), falta (7), corruptos (6), malo (4)
		Care.Vice	dolor (4), destruye (3), duele (3), duro (2), daño (2), víctima (2)
		Authority.Virtue	traidores (14), casta (8), presidente (7), mayor (6), jefe (4), honor (3)
Bukele (derecha)	Cohesión / protección	Authority.Virtue	presidente (10), mayor (6), presidencial (6), policía (5), enviado (4), cumple (3)
		Care.Virtue	seguro (25), seguridad (14), ayuda (5), alimentos (5), hospital (5), madre (3)
		Loyalty.Virtue	país (56), familias (9), nación (6), guerra (6), comunidad (5), soldados (5)
Fernández de Kirchner (izquierda)	Moralidad dialéctica	Authority.Virtue	presidente (47), jefe (11), gobernador (9), orden (8), pacto (5), presidencia (5)
		Care.Vice	lucha (9), necesidad (5), víctimas (4), violencia (4), agresión (3), pena (3)
		Fairness.Vice	confianza (4), estafa (4), desigualdad (3), mentiroso (3), desigual (2), prejuicios (2)
Maduro (izquierda)	Jerárquico-colectivista	Authority.Virtue	presidente (52), comandante (25), noble (16), protección (15), respeto (14), envío (14)
		Sanctity.Virtue	salud (31), dios (29), bendiciones (21), justicia (21), noble (16), eterno (10)
		Loyalty.Virtue	patria (150), país (51), compromiso (30), familia (22), solidaridad (18), juntos (17)

Nota. Términos extraídos del corpus cruzando cada palabra con el Diccionario de Fundamentos Morales en español (Es_lower), tras tokenizar y eliminar stopwords (español e inglés). Se reportan los tres fundamentos predominantes por líder según el conteo de tipos de palabra. El número entre paréntesis indica las apariciones del término en el corpus.

En Cristina Fernández de Kirchner, los tres fundamentos principales son *Authority.Virtue*, *Care.Vice* y *Fairness.Vice*. Este patrón refleja un discurso que alterna entre la apelación a la autoridad legítima y la denuncia moral dirigida a los sectores percibidos como injustos o carentes de sensibilidad social. La coexistencia de virtudes y vicios sugiere una moralidad dialéctica, en la que la autoridad se legitima mediante la contraposición con quienes amenazan la equidad o el bienestar de la comunidad.

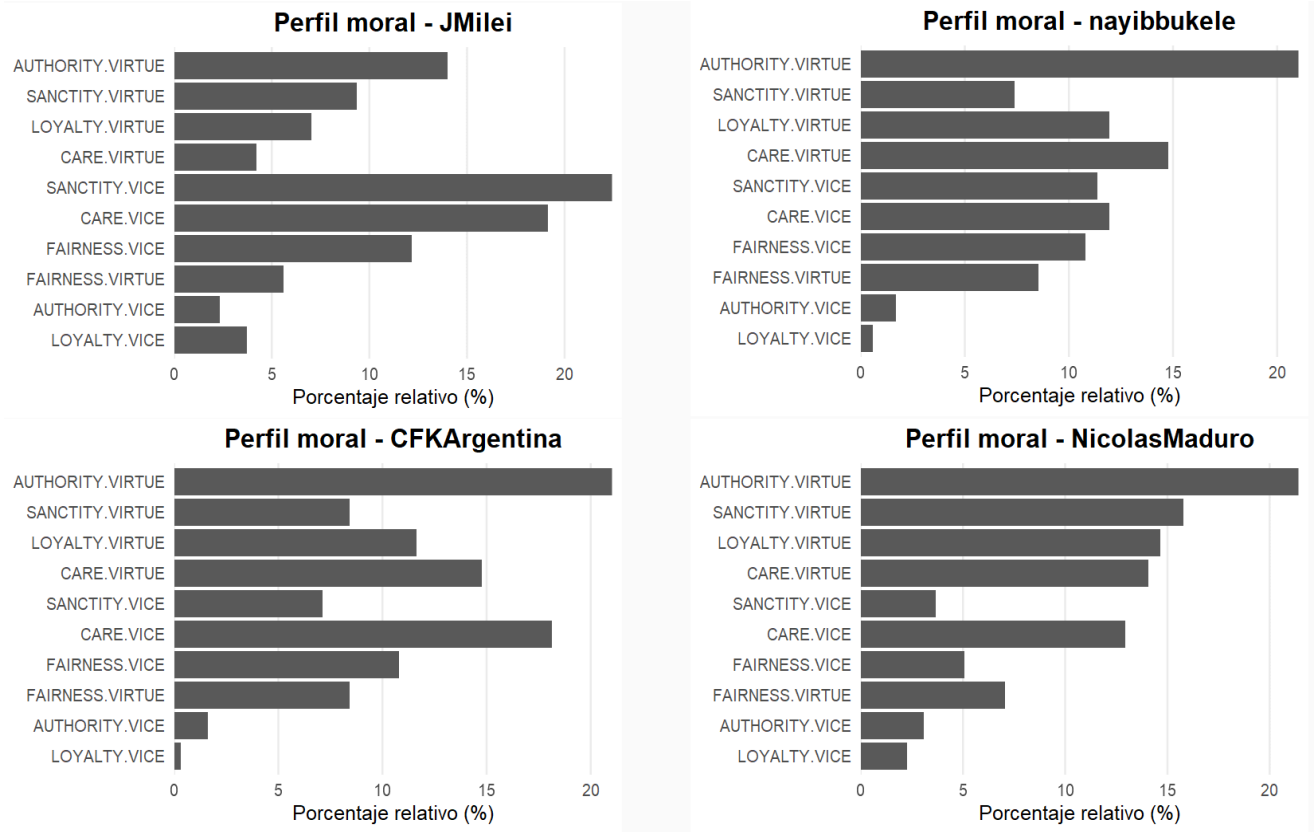
Por último, Nicolás Maduro presenta un perfil dominado por *Authority.Virtue*, *Sanctity.Virtue* y *Loyalty.Virtue*. Su discurso se estructura sobre una narrativa fuertemente jerárquica, donde el respeto, la

pureza ideológica y la lealtad al grupo constituyen ejes centrales. Esta configuración refuerza una visión moral colectivista y de fuerte control normativo, en la que el orden y la adhesión a los valores del movimiento se conciben como pilares de la legitimidad política.

En términos generales, los cuatro líderes comparten la autoridad como fundamento moral central y común, aunque difieren en los valores que la acompañan. Mientras que en Bukele y Maduro la autoridad se articula con la lealtad y la cohesión del grupo, en Milei y Fernández de Kirchner se combina con fundamentos de crítica moral y polarización discursiva. En conjunto, estos perfiles sugieren que la autoridad opera como un principio transversal en el discurso político latinoamericano contemporáneo, funcionando tanto como fuente de legitimidad como de confrontación simbólica (*Figura 2*).

Figura 2

Perfil moral de Milei, Bukele, Fernández de Kirchner y Maduro



Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los fundamentos morales y la valencia emocional en el discurso de cuatro líderes políticos latinoamericanos a través de sus publicaciones en la red social X. Los resultados obtenidos permiten caracterizar perfiles morales y emocionales diferenciados, al tiempo que revelan un patrón transversal relevante: la autoridad como fundamento compartido por los cuatro líderes independientemente de su orientación ideológica.

En cuanto a la valencia emocional, los resultados del léxico AFINN indican que Maduro es quien emplea el mayor volumen de palabras afectivamente cargadas, con una orientación predominantemente positiva y estable. Este hallazgo resulta paradójico si se considera que su gobierno ha sido caracterizado por narrativas de conflicto, represión y crisis institucional (Martínez Meucci, 2024; Morinigo, 2021). Una interpretación posible es que el discurso positivo opera como estrategia de legitimación ante un contexto de adversidad: apelar a la cohesión, la lealtad y la pureza ideológica permite construir una imagen de estabilidad y continuidad revolucionaria frente a la amenaza del adversario, fundamentos que también predominan en su perfil moral. En contraste, Milei presenta la valencia más neutral y variable, lo cual es coherente con un estilo discursivo confrontativo que alterna entre la denuncia moral del adversario y la afirmación de sus propios valores, sin una orientación emocional sostenida (Annunziata et al., 2024; Morresi, 2024). Fernández de Kirchner y Bukele se ubican en posiciones intermedias, con discursos moderadamente positivos aunque heterogéneos.

Respecto a los fundamentos morales, el perfil de Milei está dominado por Sanctity.Vice, Care.Vice y Authority.Virtue, lo que refleja una lógica discursiva de denuncia moral: la impureza y la falta de compasión se proyectan sobre el adversario (“la casta”), mientras que la autoridad opera como principio legitimador del propio liderazgo. Esto es coherente con las categorías populistas de centrismo popular y antielitismo (López Robles & Márquez Muñoz, 2025; Mudde, 2004), y con los hallazgos de Wickenkamp et al. (2025) sobre el uso del daño y la autoridad en el populismo de derecha. En la misma línea, Pérez-Díaz & Arroyas Langa (2025) documentan en Milei una estrategia discursiva disruptiva centrada en la confrontación y la autoridad carismática. Esta lógica se observa en los términos que más activan cada fundamento (*Tabla 2*): “basura”, “imbéciles” y “corruptos” en Sanctity.Vice, frente a “casta” y “traidores” en Authority.Virtue, que condensan la proyección de impureza sobre el adversario y la afirmación del propio liderazgo.

El perfil de Bukele, centrado en Authority.Virtue, Care.Virtue y Loyalty.Virtue, configura un discurso paternalista en el que el líder se presenta como garante del bienestar colectivo mediante el orden y la obediencia. Esta estructura es consistente con su modelo de gobernanza autoritaria

orientada a resultados de seguridad (Galvin & Welp, 2024) y con la priorización de autoridad y cuidado documentada en líderes populistas (Wickenkamp et al., 2025). Esta configuración se refleja en su vocabulario predominante: “seguridad”, “seguro” y “hospital” en Care.Virtue, y “país”, “familias” y “nación” en Loyalty.Virtue, que articulan la protección del grupo con la apelación a la comunidad nacional.

En el caso de Fernández de Kirchner, la combinación de Authority.Virtue, Care.Vice y Fairness.Vice sugiere un discurso dialéctico en el que la autoridad propia se legitima mediante la denuncia de quienes violan la equidad y el bienestar popular. Este patrón es coherente con la construcción antagónica característica del kirchnerismo, que identifica como adversarios a los sectores concentrados, el poder judicial y los medios de comunicación (Dagatti, 2012; Montero, 2012). Los términos más frecuentes (*Tabla 2*) condensan ese antagonismo: “lucha”, “violencia” y “víctimas” en Care.Vice, junto con “estafa”, “desigualdad” y “mentiroso” en Fairness.Vice, que denuncian el daño y la injusticia atribuidos a los sectores adversarios.

Por último, Maduro presenta el perfil moral más cohesionado. La combinación de Authority.Virtue, Sanctity.Virtue y Loyalty.Virtue configura un discurso de adhesión incondicional al movimiento, pureza ideológica y jerarquía, consistente con el modelo de la Revolución Bolivariana y la centralización del poder (Martínez Meucci, 2024; Morinigo, 2021). Ello se aprecia en los términos dominantes: “patria”, “compromiso” y “solidaridad” en Loyalty.Virtue, “dios”, “bendiciones” y “salud” en Sanctity.Virtue, y “comandante”, “noble” y “respeto” en Authority.Virtue, que articulan adhesión, pureza ideológica y jerarquía.

En conjunto, estos resultados confirman que la autoridad opera como fundamento transversal en el discurso político latinoamericano contemporáneo, aunque su función varía según el caso: en Bukele y Maduro se articula con la cohesión y la lealtad grupal, mientras que en Milei y Fernández de Kirchner se combina con la crítica moral al adversario. Esto sugiere que la autoridad no es un recurso exclusivo de ninguna orientación ideológica, sino un elemento estructural de la comunicación populista en la región.

Entre las limitaciones del estudio se destaca que la traducción del MFD 2.0 al español no fue sometida a validación formal, lo que invita a interpretar los resultados con cautela. Asimismo, el léxico AFINN no contempla dimensiones como la ironía, la subjetividad o el nivel de activación emocional, lo cual puede afectar la precisión de las estimaciones de valencia. Finalmente, el análisis se circunscribe a la red social X, por lo que los perfiles obtenidos no son necesariamente representativos del discurso político global de cada líder. Futuras investigaciones podrían incorporar otras plataformas digitales, aplicar instrumentos validados en español y extender el análisis a períodos electorales específicos para profundizar en la variación temporal del discurso populista.

Conclusión

La presente investigación analizó los fundamentos morales y la valencia emocional en el discurso de cuatro líderes políticos latinoamericanos a partir de un corpus de 3,843 tweets extraídos de la red social X. Mediante un diseño cuantitativo descriptivo-comparativo basado en análisis de texto computacional, se identificaron perfiles morales y emocionales diferenciados que reflejan las distintas lógicas discursivas del populismo latinoamericano contemporáneo.

El hallazgo más relevante es la transversalidad del fundamento de autoridad, presente en los cuatro líderes con independencia de su orientación ideológica, lo que sugiere que la apelación a la jerarquía y el orden constituye un rasgo estructural del discurso populista en la región. Al mismo tiempo, las diferencias en los fundamentos acompañantes y en la valencia emocional permiten distinguir estilos discursivos claramente diferenciados entre el populismo de derecha y el de izquierda.

Este estudio contribuye al campo al integrar la Teoría de los Fundamentos Morales con el análisis de sentimientos en el contexto latinoamericano, un enfoque escasamente explorado fuera del ámbito anglosajón y europeo. Sus resultados constituyen un antecedente para futuras investigaciones que amplíen el análisis a otras plataformas digitales, incorporen períodos electorales específicos o apliquen instrumentos validados en español, con el fin de profundizar en la comprensión de los mecanismos discursivos mediante los cuales el populismo moviliza identidades y fomenta la polarización afectiva (Barberis, 2021; Klein, 2020).

Referencias bibliográficas

Administración Nacional de la Seguridad Social [ANSES]. (2021, Noviembre). *La Asignación Universal por Hijo/a para Protección Social desde un enfoque de derechos: Edición especial a 12 años de su creación* (Serie Estudios de la Seguridad Social). Dirección General de Planeamiento, Observatorio de la Seguridad Social. https://www.anses.gob.ar/sites/default/files/2024-06/DT_AUH%2520desde%2520un%2520enfoque%2520de%2520derechos%5B1%5D.pdf

Allcott, H., Luca, B., Eichmeyer, S., & Gentzkow, M. (2020). The welfare effects of social media. *American Economic Review*, *110*(3), 629-676. https://doi.org/10.1257/aer.20190658

Alonso, A. R. (2024). Motosierra y licuadora: una nueva era para la humanidad. Apuntes sobre la batalla cultural libertaria. *AURA. Revista de Historia y Teoría del Arte*, (20). https://www.ojs.arte.unicen.edu.ar/index.php/aura/article/view/1465

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

Arroyas Langa, E. (2023). Capítulo 2. Los populismos como ideologías de la polarización en el declive de la democracia liberal. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (10), 33-50. https://doi.org/10.52495/c2.emcs.10.p96

Arroyas Langa, E., & Pérez Díaz, P. L. (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: Un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twiter. *Cultura Lenguaje y Representación*, 15, 51-63. https://doi.org/10.6035/clr.2016.15.4

Barberis, M. G. (2021). Populismo mediático. Definición, explicación, remedios. *Doxa. Cuadernos de Filosofía del Derecho*, (44), 131-143. https://doi.org/10.14198/DOXA2021.44.05

BBC News. (2023, February 25). Thousands of tattooed inmates pictured in El Salvador mega-prison. *BBC News.* https://www.bbc.com/news/world-latin-america-64770716

Cambria, E., Poria, S., Gelbukh, A., & Thelwall, M. (2017). Sentiment analysis is a big suitcase. *IEEE Intelligent Systems*, *32*(6), 74-80. https://doi.org/10.1109/MIS.2017.4531228

Capetta, M. del P. (2020, April 14). *14 de abril de 2013: Nicolás Maduro asume a la presidencia*. Instituto de Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de la Plata. https://www.iri.edu.ar/index.php/2020/04/14/14-de-abril-de-2013-nicolas-maduro-asume-a-la-presidencia/

Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *118*(9), e2023301118. https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118

Corrales, J., & Kronick, D. (2025). How Maduro stole Venezuela's vote. *Journal of Democracy*, *36*(1), 36-49. https://doi.org/10.1353/jod.2025.a947882

Cristosal. (2023, May 12). *Un año bajo el régimen de excepción: una medida permanente de represión y de violaciones a los derechos humanos*. Cristosal. https://cristosal.org/ES/informe-un-ano-bajo-el-regimen-de-excepcion-una-medida-permanente-de-represion-y-de-violaciones-a-los-derechos-humanos/

Dagatti, M. (2012). El estadista oculto. El ethos gubernamental en los discursos públicos presidenciales de Nestor Kirchner. *Rétor, 2*(1), 55-93. https://www.aaretorica.org/revista/index.php/retor/article/view/145

Deutsche Welle. (2018, May 2). *Unión Europea rechaza elección presidencial en Venezuela*. DW. https://www.dw.com/es/unión-europea-rechaza-elecciones-presidenciales-en-venezuela/a-43630383

Dieterich Steffan, H. (2006). *El Socialismo del Siglo XXI.* Rebelión. https://www.rebelion.org/docs/121968.pdf

Duhalde, N. H. E. (2026). *MFD_ES* [Repositorio]. Github. https://github.com/NahuelDuhalde/MFD_ES

Effron, D. A., & Helgason, B. A. (2022). The moral psychology of misinformation: Why we excuse dishonesty in a post-truth world. *Current Opinion in Psychology*, *47*, 101375. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101375

Ellner, S. (2012). The distinguishing features of Latin America's new left in power: The Chávez, Morales, and Correa governments. *Latin American Perspectives*, *39*(1), 96-114. https://doi.org/10.1177/0094582X11425333

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, *20*(8), 1109–1126. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697

Fairclough, N., Mulderrig, J., & Wodak, R. (2011). Critical discourse analysis. In T. A. Van Dijk (Ed.), *Critical discourse analysis* (2 ed., pp. 357-378). SAGE Publications Ltd, https://doi.org/10.4135/9781446289068.n17

Foro Penal. (2024, February 27). *Reporte sobre la represión en Venezuela. Año 2023*. Foro Penal. https://foropenal.com/reporte-sobre-la-represion-en-venezuela-ano-2023

Galindo, H., García-Magariño, S., & Losada, D. (2023). Discurso político en redes sociales sobre el colectivo minoritario inmigrante: análisis de las narrativas e implicaciones educativas. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales, 18*(1), 97-114. https://doi.org/10.14198/obets.22342

Galvin, M., & Welp, Y. (2024). El Salvador's "Strongman". *Global Challenges*, *Graduate Institute of International and Development Studies*, (16). https://doi.org/10.71609/iheid-m93j-7t44

Goodall, J. (1986). *The chimpanzees of Gombe: Patterns of behavior*. Harvard University Press.

Graham, J., & Haidt, J. (2010). Beyond beliefs: Religions bind individuals into moral communities. *Personality and Social Psychology Review, 14*(1), 140-150. https://doi.org/10.1177/1088868309353415

Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *96*(5), 1029-1046. https://doi.org/10.1037/a0015141

Graham, J., Haidt, J., Koleva, S., Motyl, M., Iyer, R., Wojcik, S. P., & Ditto, P. H. (2013). Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. *Advances in Experimental Social Psychology*, *47*, 55-130. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407236-7.00002-4

Graham, J., Haidt, J., Motyl, M., Meindl, P., Iskiwitch, C., & Mooijman, M. (2018). Moral foundations theory: On the advantages of moral pluralism over moral monism. In K. Gray & J. Graham (Eds.), *Atlas of moral psychology* (pp. 211-222). The Guilford Press.

Haidt, J. (2012). *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*. Pantheon Books.

Haidt, J., & Graham, J. (2007). When Morality Opposes Justice: Conservatives Have Moral Intuitions that Liberals may not Recognize. *Social Justice Research, 20*, 98-116. https://doi.org/10.1007/s11211-007-0034-z

Haidt, J., & Joseph, C. (2004). Intuitive ethics: How innately prepared intuitions generate culturally variable virtues. *Daedalus, 133*(4), 55-66. https://www.jstor.org/stable/20027945

Han, B. C. (2020). La desaparición de los rituales: una topología del presente. *Herder Editorial.*

Havlík, V., & Stanley, B. (2015). *New populist parties in Central and Eastern Europe: Non-ideological or centrist?* [Conference]. Team Populism Conference "Solving the Puzzles of Populism", London, United Kingdom.

Herkman, J. (2022). *A Cultural Approach to Populism.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003267539

Hopp, F. R., Fisher, J. T., Cornell, D., Huskey, R., & Weber, R. (2021). The extended Moral Foundations Dictionary (eMFD): Development and applications of a crowd-sourced approach to extracting moral intuitions from text. *Behavior Research Methods*, *53*, 232-246. https://doi.org/10.3758/s13428-020-01433-0

Huber, R. A., & Schimpf, C. H. (2017). On the distinct effects of left-wing and right-wing populism on democratic quality. *Politics and Governance*, *5*(4), 146-165. https://doi.org/10.17645/pag.v5i4.919

Human Rights Watch. (2020, April 15). *El Salvador: Abusos Policiales en la respuesta al COVID-19*. Human Rights Watch. https://www.hrw.org/es/news/2020/04/15/el-salvador-abusos-policiales-en-la-respuesta-la-covid-19

Human Rights Watch. (2023). *Informe Mundial 2023. El Salvador.* Human Rights Watch. https://www.hrw.org/es/world-report/2023/country-chapters/el-salvador

Human Rights Watch. (2024a). *El Salvador: Events of 2024. En World report 2025: Rights trends in El Salvador.* Human Rights Watch. https://www.hrw.org/world-report/2025/country-chapters/el-salvador

Human Rights Watch. (2024b). *Informe Mundial 2025. Venezuela*. Human Rights Watch. https://www.hrw.org/es/world-report/2025/country-chapters/venezuela

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Katsambekis, G. (2017). The populist surge in post-democratic times: Theoretical and political challenges. *The Political Quarterly*, *88*(2), 202-210. https://doi.org/10.1111/1467-923X.12317

Klein, E. (2020). *Why we're polarized.* Avid Reader Press.

Koleva, S. P., Graham, J., Iyer, R., Ditto, P. H., & Haidt, J. (2012). Tracing the threads: How five moral concerns (especially Purity) help explain culture war attitudes. *Journal of Research in Personality*, *46*(2), 184-194. https://doi.org/10.1016/j.jrp.2012.01.006

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

López Robles, A., & Márquez Muñoz, J. F. (2025). Populismo de derecha y políticas de exclusión: Estudiando el discurso populista de Jair Bolsonaro a un corpus de X. *Global Media Journal México*, *22*(42), 21-41. https://doi.org/10.29105/gmjmx22.42-541

Lu, B., Ott, M., Cardie, C., & Tsou, B. K. (2011). Multi-aspect sentiment analysis with topic models. In *Proceedings of the 2011 IEEE 11th International Conference on Data Mining Workshops* (pp. 81-88). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICDMW.2011.125

Martí Puig, S., & Rodríguez Suárez, D. (2024). Nayib Bukele, seguridad a cambio de democracia. *Más Poder Local*, (56), 141-154. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.231

Martínez Meucci, M. Á. (2024). La Revolución Bolivariana: un proyecto refundacional paradigmático de la izquierda revolucionaria iberoamericana. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, *26*(56), 237-261. https://doi.org/10.12795/araucaria.2024.i56.11

Maurer, P., & Diehl, T. (2020). What kind of populism? Tone and targets in the Twitter discourse of French and American presidential candidates. *European Journal of Communication, 35*(5), 453-468. https://doi.org/10.1177/0267323120909288

Medhat, W., Hassan, A., & Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams Engineering Journal*, *5*(4), 1093-1113. https://doi.org/10.1016/j.asej.2014.04.011

Mendoza Vega, J. B. (2018, April 15). *Análisis de sentimientos con R - Léxico Afinn* [Rpubs entry]. RPubs. https://rpubs.com/jboscomendoza/analisis_sentimientos_lexico_afinn

Montero, A. S., & Vincent, L. (2013). Del "peronismo impuro" al "kirchnerismo puro": La construcción de una nueva identidad política durante la presidencia de Néstor Kirchner en Argentina (2003-2007). *Postdata*, *18*(1), 1-35. https://revistapostdata.com.ar/index.php/postdata/es/article/view/309

Montero, A. S. (2012). *¡Y al final un día volvimos! Los usos de la memoria en el discurso kirchnerista (2003-2007)*. Prometeo.

Morinigo, D. (2021). Gobernar después de Chávez: la Venezuela de Nicolás Maduro (2013-2019). In M. Fraschini y S. García (Eds.), *Liderazgos en su laberinto: Cómo ejercen el poder los presidentes sudamericanos del siglo XXI* (pp. 87-115). Prometeo.

Morresi, S. D. (2024). Al borde de la desmesura: fronteras porosas de las derechas argentinas en el siglo XXI. In T. Hernández Vicencio, & A. Bussoletti, *Derechas e izquierdas en el siglo XXI: Debates generales y estudios de caso* (pp. 151-171). CLACSO.

Morresi, S. D., & Ramos, H. (2023). Apuntes sobre el desarrollo de la derecha radical en Argentina: el caso de "La Libertad Avanza". *Caderno CRH*, *36*, e023039. http://hdl.handle.net/11336/225745

Mouffe, C. (2018). *Por un populismo de izquierda*. Siglo XXI.

Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist. *Government & Opposition*, *39*(4), 541-563. https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x

Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2013). Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, *48*(2), 147-174. https://doi.org/10.1017/gov.2012.11

Müller, J.-W. (2016). *What is populism?* University of Pennsylvania Press.

Murillo, M. V., & Oliveros, V. (2024). Argentina 2023: La irrupción de Javier Milei en la política argentina. *Revista de ciencia política (Santiago)*, *44*(2), 161-185. http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2024005000116

Mustapic, A. M. (2002). Del Partido Peronista al Partido Justicialista: las transformaciones de un partido carismático. In M. Cavarozzi y J. M. Abal Medina (h) (Comps.), *El asedio a la política: los partidos latinoamericanos en la era neoliberal* (pp. 293-317). Homo Sapiens.

Nielsen, F. Å. (2011). A new ANEW: Evaluation of a word list for sentiment analysis in microblogs. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.1103.2903

Nieto, A. (2024). *TweetScraperR* [Software]. RPubs. https://rpubs.com/agustin/tweet-scraper

Ozturk, I., & Fritsch, C. (2025). Discursive violence and moral repair: The promise and limits of non-violent communication against populism. *Populism & Politics (P&P)*, 1-21. https://doi.org/10.55271/pp0051

Panizza, F. (2014). ¿A qué nos referimos cuando hablamos de populismo. In J. Bonilla Saus, & P. Isern Munne (Eds.), *Plebe versus ciudadanía. A propósito del populismo contemporáneo* (pp. 131-162). Editorial Biblos. https://digital.casalini.it/9789876915274

Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, *21*(1), 97-119. https://doi.org/10.1080/17457289.2011.539483

Pereyra Doval, G., & Colalongo, R. (2022). Política exterior Populista: identificación de variables en el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015). *Política. Revista de Ciencia Política*, *60*(2), 33-54. https://doi.org/10.5354/0719-5338.2022.68281

Pérez-Díaz, P. L., & Arroyas Langa, E. (2025). El populismo disruptivo de Javier Milei: Análisis de su estrategia discursiva en redes sociales. *European Public & Social Innovation Review, 10*, 1-23. https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2064

Presidencia de la Nación Argentina. (2024, 10 de diciembre). *Primer año de gestión del presidente Javier Milei*. Argentina.gob.ar. https://www.argentina.gob.ar/noticias/primer-ano-de-gestion-del-presidente-javier-milei

Prinz, J. J. (2008). Is morality innate? In W. Sinnott-Armstrong (Ed.), *Moral psychology: Vol. 1. The evolution of morality: Adaptations and innateness* (pp. 367-406). MIT Press.

Prinz, J. (2013). Measuring morality. In J. I. Galparsoro & A. Cordero (Eds.), *Reflections on naturalism* (pp. 43-59). Sense Publishers. https://doi.org/10.1007/978-94-6209-296-9_4

Quezada, A. S. (2022). Nayib Bukele: Un populista millennial. *Astrolabio. Revista Internacional de Filosofía*, (25), 61-72. https://www.raco.cat/index.php/Astrolabio/article/view/402877

Ramírez, I., & Falak, A. (2023). "Te amo, te odio: dame más". Polarización afectiva en la opinión pública argentina. *Revista SAAP*, *17*(2), 361-397. https://doi.org/10.46468/rsaap.17.2.a6

Rooduijn, M., & Akkerman, T. (2017). Flank attacks: Populism and left-right radicalism in Western Europe. *Party Politics*, *23*(3), 193-204. https://doi.org/10.1177/1354068815596514

Roque Baldovinos, R. (2021). Nayib Bukele: Populismo e implosión democrática en El Salvador. *Andamios*, *18*(46), 233-255. https://doi.org/10.29092/uacm.v18i46.844

Sánchez-Rada, J. F., & Iglesias, C. A. (2019). Social context in sentiment analysis: Formal definition, overview of current trends and framework for comparison. *Information Fusion*, *52*, 344-356. https://doi.org/10.1016/j.inffus.2019.05.003

Schaller, M., & Park, J. H. (2011). The behavioral immune system (and why it matters). *Current Directions in Psychological Science*, *20*(2), 99-103. https://doi.org/10.1177/0963721411402596

Schouten, K., & Frasincar, F. (2016). Survey on aspect-level sentiment analysis. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, *28*(3), 813-830. https://doi.org/10.1109/TKDE.2015.2485209

Srivastava, A., Singh, V., & Drall, G. S. (2019). Sentiment analysis of twitter data: A hybrid approach. *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics (IJHISI), 14*(2), 1-16. https://doi.org/10.4018/IJHISI.2019040101

Stoneman, P., & Wright, J. (2025). Moral foundations and political ideology in the UK. *The British Journal of Politics and International Relations*, *27*(3), 887-907. https://doi.org/10.1177/13691481241291426

Svampa, M. (2008). *Cambio de época: Movimientos sociales y poder político*. Siglo XXI.

Tobía, M. (2024, February 19). Cristina Kirchner cumple años: su vida y su militancia en 33 momentos. *Página|12.* https://www.pagina12.com.ar/524984-cristina-kirchner-cumple-anos-su-vida-y-su-militancia-en-32-/

Waisbord, S. (2025). Deepening de-westernization: Addressing global inequalities in communication studies. In H. Badr & K. G. Wilkins (Eds.), *Critical communication research with global inclusivity* (pp. 221-232). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003583073-20

Wankhade, M., Rao, A. C. S., & Kulkarni, C. (2022). A survey on sentiment analysis methods, applications, and challenges. *Artificial intelligence review, 55*(7), 5731-5780. https://doi.org/10.1007/s10462-022-10144-1

Weber, R., Mangus, J. M., Huskey, R., Hopp, F. R., Amir, O., Swanson, R., Gordon, A., Khooshabeh, P., Hanh, L., & Tamborini, R. (2018). Extracting Latent Moral Information from Text Narratives: Relevance, Challenges, and Solutions. *Communication Methods and Measures, 12*(2-3), 119-139. https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1447656

Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, *34*(1), 1–22. https://doi.org/10.2307/422412

Wickenkamp, A., Hopp, F. R., Hameleers, M., & Bos, L. (2025). The Moral Foundations of Populist Communication: A Semantic Network Analysis of Political Parties' Social Media Discourse in a Multiparty System. *Social Media + Society, 11*(3). https://doi.org/10.1177/20563051251357271

DOI: https://doi.org/10.29105/gmjmx23.45-570 Artículos

LA EMPATÍA SINTÉTICA DE LOS *INFLUENCERS* VIRTUALES EN ARGENTINA

THE SYNTHETIC EMPATHY OF VIRTUAL INFLUENCERS IN ARGENTINA

Iván Ángel Viera
Universidad Nacional del Rosario, Argentina
https://orcid.org/0000-0002-6322-2087

Autor para correspondencia: Iván Ángel Viera, email: arielviera36@gmail.com

Resumen

La creciente proliferación de influencers *virtuales generados por inteligencia artificial representa una transformación radical en el ecosistema comunicacional contemporáneo. Este artículo investiga cómo las audiencias argentinas de la Generación Z perciben la autenticidad y establecen vínculos emocionales con estas entidades no humanas. Mediante un diseño cualitativo que articula entrevistas en profundidad y análisis de contenido de perfiles de Instagram, se exploran los mecanismos de recepción de la empatía sintética, definida como el efecto de recepción que emerge cuando una entidad carente de vida interior logra suscitar respuestas afectivas auténticas en los usuarios, gracias a la interacción entre el diseño algorítmico, las affordances de la plataforma —el conjunto de posibilidades y restricciones que el entorno digital ofrece— y la suspensión voluntaria de la incredulidad. Los resultados revelan tres patrones diferenciados: la aceptación acrítica mediada por el atractivo visual, la negociación escéptica fundada en la utilidad informativa, y el rechazo consciente anclado en valores de autenticidad ontológica. Se discuten las implicancias de estos hallazgos a la luz de las nociones de simulacro, psicopolítica y educación crítica, proponiendo un marco interpretativo que articula a Jean Baudrillard, Byung-Chul Han y Paulo Freire. Las conclusiones interrogan las consecuencias éticas y sociales de la delegación creciente de vínculos afectivos en entidades algorítmicas, así como la necesidad de desarrollar competencias críticas de alfabetización mediática que desnaturalicen la empatía sintética y fortalezcan el discernimiento entre vínculos auténticos y simulados.*

Palabras clave: *influencers* virtuales, inteligencia artificial, autenticidad percibida, empatía sintética, Generación Z, Argentina.

Abstract

The growing proliferation of AI-generated virtual influencers represents a radical transformation in the contemporary communication ecosystem. This article investigates how Argentinian Generation Z audiences perceive authenticity and form emotional connections with these non-human entities. Using a qualitative design

that combines in-depth interviews and content analysis of Instagram profiles, it explores the reception mechanisms of synthetic empathy, defined as the reception effect that emerges when an entity lacking inner life manages to elicit genuine affective responses from users, thanks to the interaction between algorithmic design, the platform's affordances—the set of possibilities and constraints that the digital environment offers—and the voluntary suspension of disbelief. The results reveal three distinct patterns: uncritical acceptance mediated by visual appeal, the skeptical negotiation based on informational utility, and the conscious rejection anchored in values of ontological authenticity. The implications of these findings are discussed in light of notions of simulacrum, psychopolitics, and critical education, proposing an interpretive framework that brings together Jean Baudrillard, Byung-Chul Han, and Paulo Freire. The conclusions question the ethical and social consequences of the growing delegation of emotional bonds to algorithmic entities, as well as the need to develop critical media literacy skills that denaturalize synthetic empathy and strengthen discernment between authentic and simulated bonds.

Keywords: virtual influencers, artificial intelligence, perceived authenticity, synthetic empathy, Generation Z, Argentina.

Recibido: 25/04/2026
Aceptado: 09/07/2026

Introducción

El amanecer del siglo XXI asiste a una mutación radical en la naturaleza del lazo social mediado por plataformas digitales. La figura del *influencer*, que durante la última década consolidó un modelo de prescripción basado en la cercanía percibida y la autenticidad performada, atraviesa actualmente una transformación ontológica de consecuencias aún imprevisibles. La irrupción de *influencers* virtuales —entidades generadas íntegramente por inteligencia artificial que simulan existencia humana en redes sociales— interroga de manera profunda las categorías con las que la teoría de la comunicación ha pensado tradicionalmente la credibilidad de la fuente, la identificación parasocial y la construcción de confianza en el entorno digital (Al Masri et al., 2023; Allal-Chérif et al., 2024).

El fenómeno no constituye una mera innovación tecnológica ni una simple ampliación del repertorio de estrategias de *marketing* digital. Por el contrario, representa la emergencia de lo que denominaremos aquí empatía sintética: la capacidad de entidades no humanas de generar en las audiencias respuestas emocionales análogas —y en ciertos casos superiores— a las que suscitan los *influencers* humanos. Esta noción, que proponemos como categoría analítica articuladora del presente estudio, designa la paradoja por la cual una entidad carente de vida interior, de biografía genuina y de experiencia subjetiva logra, no obstante, establecer vínculos

afectivos con usuarios que conocen su naturaleza artificial. La empatía sintética constituye un efecto de recepción, y no una propiedad de la entidad emisora: emerge en la intersección entre el diseño algorítmico, la suspensión voluntaria de la incredulidad por parte del usuario y las *affordances* de las plataformas —es decir, el conjunto de posibilidades de acción y restricciones que el entorno digital ofrece a los usuarios (Gibson, 1979)—.

Para comprender mejor el objeto empírico, es necesario describir el funcionamiento de estos *influencers*. Se trata, en todos los casos analizados, de perfiles públicos en Instagram creados y gestionados por agencias de *marketing*, estudios de diseño o marcas comerciales. Aunque su apariencia y su voz son generadas por inteligencia artificial, la curaduría de contenidos, las interacciones con seguidores y las decisiones editoriales suelen estar a cargo de equipos humanos que operan como "titiriteros digitales". Por ejemplo, Lil Miquela fue creada por la empresa Brud y posteriormente adquirida por Dapper Labs; Imma es un proyecto del estudio japonés ModelingCafe; Kuki, de origen británico, fue desarrollada por la empresa de tecnología Icubed; Aiyana Rainbow, con estética andrógina y discurso inclusivo, fue lanzada por una agencia de marketing LGBTQ+; Seren Ay, la primera *influencer* virtual de Turquía, y Zara Shatavari, orientada al mercado indio, responden a estrategias de branding regional. Estos perfiles alternan publicaciones de estilo de vida, patrocinios y mensajes de responsabilidad social, simulando una cotidianidad que nunca existió pero que resulta verosímil para sus audiencias. Tal descripción es crucial porque revela que la empatía sintética no es un fenómeno espontáneo sino el resultado de una ingeniería comunicacional que opera en la zona gris entre la ficción, la publicidad y la interacción social genuina.

La relevancia de investigar este fenómeno en el contexto argentino obedece a múltiples razones. En primer lugar, Argentina constituye uno de los mercados de influencia digital más dinámicos de América Latina, con una penetración de redes sociales que supera el 80% de la población y una Generación Z que dedica en promedio más de cuatro horas diarias al consumo de contenidos en plataformas como Instagram y TikTok (Rego, 2025). En segundo lugar, el país ha sido escenario de las primeras experiencias de integración de *influencers* virtuales en estrategias de *marketing* de pequeñas y medianas empresas con proyección internacional, particularmente en la provincia de Mendoza (Rego, 2025), lo que ofrece un observatorio privilegiado para examinar las tensiones entre innovación tecnológica y recepción cultural. En tercer lugar, la tradición argentina de educación crítica —heredera en múltiples sentidos de la pedagogía freireana— proporciona un marco cultural que potencialmente matiza la recepción acrítica de estas nuevas formas de mediación comunicacional.

La pregunta que orienta esta investigación puede formularse en los siguientes términos: ¿cómo perciben las audiencias argentinas de la Generación Z la autenticidad de los *influencers* virtuales y qué mecanismos subyacen a la construcción —o al rechazo— de vínculos emocionales con estas entidades? Esta pregunta se desglosa en tres

interrogantes subsidiarias: a) ¿qué atributos de los *influencers* virtuales son valorados o cuestionados por las audiencias en términos de autenticidad?, b) ¿qué factores modulan la disposición a establecer vínculos parasociales con entidades no humanas?, y c) ¿qué demandas éticas o normativas emergen en el discurso de las audiencias respecto de la transparencia algorítmica?

El abordaje de estos interrogantes se sustenta en un andamiaje teórico que articula tres tradiciones complementarias. De Jean Baudrillard (1993) recuperamos la noción de simulacro como copia sin original, categoría que ilumina la ontología paradójica de los *influencers* virtuales: entidades que no representan ninguna realidad humana previa, sino que constituyen, desde su origen, una hiperrealidad autorreferencial. De Byung-Chul Han (2014) tomamos el concepto de psicopolítica, que permite pensar el modo en que las plataformas digitales explotan la dimensión afectiva de los usuarios a través de una vigilancia que ya no es disciplinaria sino seductora. De Paulo Freire (2005) recuperamos la noción de concientización como proceso crítico de lectura del mundo, indispensable para pensar las condiciones de posibilidad de una alfabetización mediática que trascienda la mera competencia técnica y se instale en el terreno de la reflexión ética sobre los nuevos dispositivos comunicacionales.

El artículo se estructura en cinco secciones. Tras esta introducción, el marco teórico desarrolla las categorías conceptuales que sostienen el análisis e incluye una definición operativa de la empatía sintética. La sección metodológica detalla el diseño cualitativo adoptado, los criterios de selección de participantes y los procedimientos de análisis, incluyendo la matriz de codificación utilizada. Los resultados presentan los hallazgos organizados en tres patrones de recepción y los integran con datos del análisis de contenido. Finalmente, la discusión articula los resultados con el marco teórico y las conclusiones interrogan las implicancias del fenómeno para el futuro de la comunicación mediada digitalmente.

Marco teórico

La ontología paradójica del *influencer* virtual: simulacro e hiperrealidad

La emergencia del *influencer* virtual constituye un acontecimiento que desborda las categorías tradicionales de la teoría de la comunicación. No se trata de un emisor humano que utiliza la tecnología como canal, sino de una entidad cuya existencia íntegra es tecnológica (Robinson, 2020). Esta condición ontológica singular reclama un instrumental teórico capaz de dar cuenta de su especificidad sin reducirla a las figuras conocidas del avatar, el personaje ficticio o el portavoz corporativo.

La noción de simulacro propuesta por Baudrillard (1993) ofrece un punto de partida. Para el pensador francés, el simulacro corresponde a la tercera fase de la imagen, aquella en la que la representación ha perdido toda relación con un referente externo y se constituye como realidad autónoma: “ya no es en absoluto del orden de la apariencia, sino del de la simulación” (Baudrillard,

1993, p. 18). El *influencer* virtual realiza de manera paradigmática esta condición: no simula ser un humano existente —como lo haría un actor interpretando un papel— sino que constituye un humano que nunca existió y que, sin embargo, produce efectos de presencia, cercanía e intimidad en sus seguidores. Lil Miquela, quizás el caso más emblemático de este fenómeno, no es la representación de una *influencer* humana sino una *influencer* que acontece en el registro de lo virtual y que, desde allí, interactúa con humanos reales en un espacio ontológico híbrido (De Brito Silva etl al., 2022; Sands et al., 2022).

Esta condición paradójica ha sido señalada por diversos investigadores. Arsenyan & Mirowska (2021) identificaron que la percepción de "humanidad" de los *influencers* virtuales no depende tanto de su verosimilitud visual como de su capacidad para performar una subjetividad reconocible. Kim & Wang (2023) advirtieron sobre los dilemas éticos que emergen cuando las audiencias atribuyen intencionalidad y autenticidad a entidades que carecen de ambas. La noción de *uncanny valley* o valle inquietante, originalmente propuesta por Mori (2012) para la robótica, ha sido retomada por Franke et al. (2023) para analizar la incomodidad que ciertos *influencers* virtuales generan cuando su apariencia es demasiado humana pero su comportamiento revela fallas sutiles que delatan su artificialidad.

Sin embargo, la categoría baudrillardiana del simulacro no debe ser aplicada de manera mecánica. Mientras que Baudrillard pensaba el simulacro como una pérdida de lo real —y, en sus textos más tardíos, como su desaparición—, el *influencer* virtual parece inaugurar una dinámica diferente: no la sustitución de lo real por lo virtual, sino la producción de una realidad nueva, irreductible tanto a la presencia humana como a la mera ficción. Se trata de lo que podríamos llamar, siguiendo a Barthes (1986), un "tercer sentido" de la presencia digital: ni la persona real, ni el personaje ficticio, sino una forma emergente de subjetividad algorítmica cuya "obviedad" oculta su carácter profundamente "obtuso", en el sentido barthesiano de aquello que desborda el sentido comunicativo para interpelar al deseo.

Psicopolítica y la dimensión afectiva de las plataformas

Si la ontología del *influencer* virtual puede ser pensada con Baudrillard, su funcionamiento en el ecosistema comunicacional contemporáneo requiere las herramientas de la crítica de la economía afectiva digital. Byung-Chul Han (2014) ha propuesto el concepto de psicopolítica para designar una forma de poder que ya no opera sobre los cuerpos —como la disciplina analizada por Michel Foucault (2002)— sino sobre las psiques, explotando la libertad y la expresividad de los sujetos como recurso productivo. En el régimen psicopolítico, la vigilancia no se ejerce desde una mirada externa y coercitiva, sino desde la seducción de la visibilidad voluntaria: los sujetos se exhiben, comparten, se emocionan, y en ese mismo gesto generan los datos que alimentan los algoritmos de las plataformas.

El *influencer* virtual representa una sofisticación extrema de la lógica psicopolítica. A diferencia del influencer humano, cuya subjetividad —por más mercantilizada que esté— conserva un resto de imprevisibilidad y resistencia, el *influencer* virtual es íntegramente un producto del diseño algorítmico. Su empatía es, literalmente, sintética: calculada, optimizada, desprovista de ambivalencia. No conoce el mal humor involuntario, la contradicción ideológica no planificada, el lapsus que delata una interioridad compleja. Como señalan Sands et al. (2022), la "falsedad" del *influencer* virtual es al mismo tiempo su mayor ventaja competitiva —permite un control absoluto sobre el mensaje— y la fuente de su potencial rechazo por parte de audiencias que valoran la autenticidad como imperfección.

Esta tensión entre control y autenticidad se inserta en una transformación más amplia de la noción misma de lo auténtico en la cultura digital. La autenticidad, que en la tradición romántica designaba la expresión fiel de una interioridad irrepetible, se ha convertido en el entorno digital en una performance regulada por convenciones de género, formato y plataforma. Investigaciones recientes han documentado que los usuarios de redes sociales desarrollan competencias sofisticadas para detectar la autenticidad performada y distinguirla de la autenticidad percibida como genuina (Kim & Park, 2024; Li & Ma, 2023). El *influencer* virtual radicaliza esta paradoja: ofrece una autenticidad que no remite a ninguna interioridad, una cercanía que no conoce la distancia, una intimidad sin vulnerabilidad.

Park et al. (2023) han aplicado el modelo de probabilidad de elaboración al contexto de los influencers virtuales, encontrando que la ruta periférica de persuasión —basada en el atractivo visual y la simpatía— predomina sobre la ruta central —basada en la argumentación racional— cuando las audiencias procesan contenidos promocionados por estas entidades. Este hallazgo resuena con la lógica psicopolítica descrita por Han: la explotación de la dimensión afectiva de la recepción como mecanismo de gobierno de las conductas de consumo.

Paulo Freire y la alfabetización mediática crítica

La tercera tradición teórica que moviliza este estudio proviene del pensamiento pedagógico latinoamericano. Si las herramientas de Baudrillard y Han permiten describir el fenómeno del *influencer* virtual y diagnosticar sus implicancias en términos de poder, la pedagogía crítica de Paulo Freire (2005) ofrece un horizonte normativo desde el cual interrogar las condiciones de posibilidad de una recepción emancipada.

La noción freireana de concientización —entendida como el proceso mediante el cual los sujetos pasan de una conciencia ingenua a una conciencia crítica de su situación en el mundo— resulta particularmente pertinente para pensar la alfabetización mediática en el contexto de la empatía sintética. Así como Freire advertía contra la "educación bancaria" que deposita contenidos en sujetos pasivos, cabe preguntarse por los riesgos de una comunicación algorítmica que deposita afectos

en audiencias desprovistas de herramientas críticas para decodificar su artificialidad.

La pregunta, en términos freireanos, no es meramente técnica —¿cómo identificar a un *influencer* virtual? — sino fundamentalmente ética y política: ¿qué modelo de vínculo social se promueve cuando la empatía es delegada en entidades diseñadas para maximizar el *engagement*? ¿Qué formas de deshumanización se naturalizan cuando lo humano se convierte en un efecto de superficie, reproducible por una red neuronal entrenada con datos de comportamiento?

Diversos estudios han comenzado a explorar la dimensión educativa del fenómeno. Yang et al. (2023) analizaron el uso de *influencers* virtuales en campañas de responsabilidad social corporativa, encontrando que la percepción de antropomorfismo modula la credibilidad del mensaje. Xie-Carson et al. (2023) documentaron, mediante un abordaje netnográfico, que los usuarios despliegan formas de interacción con *influencers* no humanos que no difieren sustancialmente de las que mantienen con humanos, lo que sugiere una naturalización del fenómeno que hace aún más urgente la tarea crítica.

Empatía sintética: hacia una definición operativa

La articulación de estas tres tradiciones confluye en la necesidad de delimitar con precisión el concepto de empatía sintética. En primer lugar, debe distinguirse de la empatía natural —aquella que presupone una interioridad capaz de sentir y de resonar con el sentimiento ajeno— y de la identificación parasocial clásica, en la que el usuario se vincula afectivamente con un personaje o figura mediática humana. La empatía sintética opera sin que el emisor posea estados mentales; se trata de una respuesta del receptor que atribuye intencionalidad y afecto a un agente que, por diseño, carece de ambos. Esa respuesta no es un mero error cognitivo, sino un proceso complejo sostenido por tres pilares: a) la riqueza semiótica del perfil virtual (imágenes, narrativas, tono emocional), b) las *affordances* de la plataforma, que permiten interacciones similares a las que se sostienen con personas reales, y c) la disposición del usuario a suspender, al menos parcialmente, el juicio sobre la naturaleza ontológica del emisor a cambio de una gratificación estética o informativa.

Definida así, la empatía sintética puede graduarse: no es un fenómeno de todo o nada, sino que admite distintos niveles de intensidad, desde la simple simpatía hasta una vinculación emocional profunda. Esta gradación es la que permite comprender por qué algunos usuarios reportan sentirse “inspirados” por un *influencer* virtual mientras otros lo rechazan visceralmente. La articulación teórica propuesta apunta, precisamente, a identificar las condiciones bajo las cuales la empatía sintética se activa, se modula o se bloquea, y a evaluar sus consecuencias sociales.

Método

Diseño

El presente estudio adoptó un diseño cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo, orientado a comprender en profundidad las percepciones, valoraciones y experiencias de las audiencias argentinas de la Generación Z respecto de los *influencers* virtuales. La elección del enfoque cualitativo obedece a la naturaleza del problema de investigación: no se buscó medir la magnitud de un fenómeno previamente conocido, sino explorar los significados que los sujetos construyen en torno a una experiencia comunicacional emergente y escasamente investigada en el contexto local.

El diseño articuló dos técnicas de producción de datos: entrevistas semiestructuradas en profundidad y análisis de contenido cualitativo de perfiles de Instagram de *influencers* virtuales. Esta triangulación metodológica permitió contrastar las percepciones declaradas por los participantes con las características objetivables de los estímulos a los que fueron expuestos, enriqueciendo la validez interpretativa de los hallazgos (Andréu Abela, 2002; Ozdemir et al., 2023).

Participantes

La muestra estuvo conformada por 24 jóvenes argentinos de entre 18 y 25 años, residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires y en la provincia de Mendoza, seleccionados mediante un muestreo intencional estratificado (Otzen & Manterola, 2017). Los criterios de inclusión fueron: a) pertenencia a la Generación Z por rango etario, b) uso activo de Instagram, definido como un mínimo de cuatro horas semanales de navegación, c) conocimiento previo de la existencia de *influencers* virtuales, y d) residencia en Argentina.

La estratificación consideró las variables de género (12 mujeres, 11 varones, una persona no binaria), nivel educativo (estudiantes universitarios de grado, estudiantes de posgrado y jóvenes profesionales con título de grado) y familiaridad con tecnologías de inteligencia artificial (alta, media y baja, según autopercepción). La distribución geográfica (13 participantes en Buenos Aires, 11 en Mendoza) buscó capturar eventuales diferencias vinculadas a la mayor o menor exposición a estrategias de *marketing* digital con *influencers* virtuales, dado que Mendoza ha sido escenario de experiencias pioneras en este ámbito (Rego, 2025).

Los participantes fueron contactados a través de convocatorias en universidades (Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Cuyo), anuncios en redes sociales y la técnica de bola de nieve. Se garantizó la saturación teórica de las categorías emergentes, punto en el cual la inclusión de nuevos casos no aportaba información novedosa. Todos los participantes firmaron un consentimiento informado que explicaba los objetivos del estudio, la voluntariedad de la participación y el tratamiento anónimo de los datos.

Instrumentos y procedimiento

Las entrevistas semiestructuradas se desarrollaron entre los meses de marzo y junio de 2025, combinando modalidades presencial y virtual según la disponibilidad de los participantes. La guía de entrevista exploró cuatro dimensiones: a) hábitos de consumo de contenidos en redes sociales, b) conocimiento y percepciones espontáneas sobre *influencers* virtuales, c) criterios de evaluación de autenticidad en entornos digitales, y d) disposición a establecer vínculos emocionales o a realizar compras recomendadas por *influencers* virtuales.

Durante las entrevistas, se expuso a los participantes a una selección de seis perfiles de Instagram correspondientes a influencers virtuales de apariencia humana —Lil Miquela, Imma, Kuki, Aiyana Rainbow, Seren Ay y Zara Shatavari—, solicitándoles que navegaran libremente por sus contenidos durante diez minutos y que verbalizaran sus impresiones en voz alta siguiendo la técnica de *think-aloud protocol* (Kim & Park, 2024). Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 55 minutos y fueron grabadas en audio.

El análisis de contenido de los perfiles se realizó sobre una muestra de 120 publicaciones (20 por cada *influencer* virtual), correspondientes al período enero-diciembre de 2024. Se aplicó una matriz de categorías deductivas-inductivas que contempló las siguientes dimensiones y subcategorías:

1) Apariencia física: grado de realismo, estilo estético, presencia de rasgos no humanos.

2) Expresión emocional: uso de emojis, léxico afectivo, manifestación de estados de ánimo.

3) Temáticas abordadas: moda, tecnología, responsabilidad social, estilo de vida, contenido promocional.

4) Interacción con seguidores: respuesta a comentarios, uso de preguntas, tono conversacional.

5) Marcadores de artificialidad: explicitación de su naturaleza no humana, referencias a la IA, uso de terminología robótica.

6) Transparencia comercial: identificación de contenido patrocinado, etiquetas de publicidad.

Esta matriz fue validada mediante un procedimiento de doble codificación independiente; los desacuerdos se resolvieron por consenso y se obtuvo un coeficiente Kappa de Cohen de 0.84, indicador de una alta fiabilidad intercodificador (Cohen, 1960). Para contextualizar las publicaciones, se recurrió a datos complementarios de *engagement* (me gusta, comentarios, compartidos) obtenidos a través de CrowdTangle mientras la herramienta aún estaba disponible para investigadores en 2024 [i], aunque dichos datos no se sometieron a análisis estadístico inferencial y se utilizaron únicamente con fines descriptivos.

Análisis de datos

El análisis de los datos siguió los principios del análisis temático reflexivo propuesto por Braun & Clarke (2006), en sus seis fases: familiarización con los datos, generación de códigos iniciales, búsqueda de temas, revisión de temas, definición y denominación de temas, y producción del informe.

La codificación combinó categorías emergentes con categorías preconcebidas derivadas del marco teórico, permitiendo que conceptos como "autenticidad ontológica" o "utilidad instrumental" surgieran del propio discurso de los participantes. A modo de ejemplo, el código "perfección estética" se asoció con el patrón de aceptación acrítica, mientras que el código "engaño percibido" alimentó el rechazo consciente. El análisis del contenido de los perfiles se integró en la interpretación para triangular los hallazgos: se examinó, por caso, si la presencia de marcadores explícitos de artificialidad en las publicaciones se correspondía con una recepción más favorable en los participantes de la negociación escéptica.

Resultados

Caracterización de los perfiles de *influencers* virtuales

El análisis de contenido de los 120 posts reveló patrones consistentes en la forma en que los *influencers* virtuales construyen su presencia digital. En promedio, cada perfil publica entre tres y cinco veces por semana. La apariencia física tiende a un hiperrealismo estilizado, con excepción de Kuki, cuyo diseño se aproxima más al de un personaje animado. En cuanto a la expresión emocional, el 68% de las publicaciones incluye lenguaje afectivo (*love, missing you, so happy*), emojis de corazón o frases de cercanía, lo cual refuerza la ilusión de intimidad. Sólo el 22% de las publicaciones contiene un marcador explícito de artificialidad (leyendas como "soy un ser virtual" o *hashtags* cómo #Aliinfluencer). La transparencia comercial varía: Lil Miquela e Imma etiquetan sus colaboraciones con marcas de manera visible, mientras que otras cuentas difuminan la frontera entre contenido orgánico y publicidad. Estas características son relevantes porque las reacciones de los participantes, como se verá, guardan estrecha relación con la claridad con que los perfiles explicitan su naturaleza no humana.

Tres patrones de recepción de la empatía sintética

El análisis de las entrevistas permitió identificar tres patrones diferenciados de recepción de los *influencers* virtuales, que denominamos: a) aceptación acrítica, b) negociación escéptica, y c) rechazo consciente. Estos patrones no constituyen tipos puros ni perfiles psicológicos estables, sino configuraciones discursivas que los participantes movilizan de manera contextual y, en ocasiones, contradictoria.

La aceptación acrítica: el atractivo visual como legitimación

Un primer grupo de participantes —ocho de los 24 entrevistados— expresó una valoración predominantemente positiva de los *influencers* virtuales, centrada en su atractivo estético y en la calidad técnica de los contenidos. Para estos jóvenes, la artificialidad no constituye un obstáculo para la conexión emocional; por el contrario, es percibida como un valor agregado que potencia la experiencia estética.

Una participante de 21 años, estudiante de diseño gráfico en Buenos Aires, lo expresó en estos términos:

> *A mí me encanta Lil Miquela. Es hermosa, es perfecta. Sé que no es real, pero justamente por eso me gusta. Es como un personaje de anime, pero en la vida real. Me inspira su estilo y no me importa que sea artificial. Al contrario, me parece más creativo que las influencers de verdad que suben siempre lo mismo (Participante mujer, 21 añoss, estudiante de diseño gráfico, Buenos Aires).*

Esta valoración positiva se articula con un discurso de apreciación tecnológica que celebra la innovación como valor en sí mismo. La "perfección" estética del *influencer* virtual es interpretada como superación de las limitaciones humanas, y la transparencia sobre su naturaleza artificial —cuando existe— es leída como un gesto de honestidad que legitima el vínculo:

> *Yo sé que Imma es un robot, o sea, una IA. Pero justamente por eso confío más en lo que promociona. Un humano te puede mentir porque le conviene; una IA te dice lo que está programada para decir, no tiene malas intenciones (Participante varón, 23 años, estudiante de ingeniería, Mendoza).*

Este hallazgo coincide con lo reportado por Gerlich (2023) y Allal-Chérif et al. (2024), quienes documentaron que ciertos segmentos de consumidores atribuyen mayor credibilidad a los *influencers* virtuales que a los humanos, basándose precisamente en su falta de agencia interesada. La empatía sintética opera aquí por la vía de la fascinación tecnológica: el usuario no necesita creer en la interioridad del emisor porque ha desplazado el criterio de autenticidad desde la verdad biográfica hacia la coherencia estética.

Sin embargo, esta aceptación acrítica no está exenta de tensiones. Los mismos participantes que manifestaban admiración por los *influencers* virtuales expresaban, en otros momentos de la entrevista, incomodidad ante la posibilidad de que estas entidades abordaran temáticas socialmente sensibles. Una participante que había elogiado extensamente a Aiyana Rainbow —un influencer virtual con estética andrógina y discurso inclusivo— se mostró súbitamente reticente cuando se le preguntó si seguiría sus recomendaciones sobre salud mental:

> *Ahí ya no sé. O sea, ¿qué sabe un robot de depresión o de ansiedad? Por más lindo que sea lo que sube, no me cierra que me diga cómo sentirme. Para eso prefiero a alguien que haya pasado por lo mismo (Participante varón, 23 años, estudiante de ingeniería, Mendoza).*

Esta fisura en la aceptación acrítica revela la persistencia de un criterio de autenticidad experiencial que resiste a la fascinación estética: la empatía sintética encuentra su límite cuando

pretende incursionar en territorios que los usuarios reservan a la experiencia humana del sufrimiento.

La negociación escéptica: utilidad informativa y vigilancia crítica

El segundo patrón de recepción, mayoritario entre los entrevistados —13 de los 24 participantes—, se caracteriza por una actitud de aceptación condicionada y pragmática. Estos jóvenes no rechazan a los *influencers* virtuales ni los celebran acríticamente, sino que evalúan cada contenido en función de su utilidad informativa o de entretenimiento, manteniendo una distancia reflexiva que les permite consumir sin identificarse.

Un participante de 24 años, estudiante de posgrado en comunicación en Buenos Aires, sintetizó esta postura:

> *No es que me parezca mal que existan. Me parece interesante, de hecho. Pero no me voy a hacer amigo de un algoritmo. Si sube contenido que me sirve, lo consumo, como consumo un tutorial de YouTube o un artículo académico. Pero no le pondría like para darle más visibilidad. La sigo, pero no la sigo (Participante mujer, 22 años, estduiante comunicación, Buenos Aires).*

Esta actitud de "seguir sin seguir" —utilizar el contenido sin contribuir al *engagement* que alimenta el algoritmo— expresa una forma de agencia que los participantes reivindican como resistencia cotidiana a la manipulación psicopolítica. La metáfora del "algoritmo" como interlocutor no humano es recurrente en este grupo, y revela una comprensión intuitiva de la lógica de las plataformas que coincide con el diagnóstico de Han (2014) sobre la psicopolítica como régimen de seducción más que de coerción.

La negociación escéptica se apoya en dos criterios principales: la transparencia y la utilidad. La transparencia es valorada como condición de posibilidad del vínculo: los participantes de este grupo manifiestan una exigencia firme de que la naturaleza artificial de estos perfiles sea explicitada de manera inequívoca. La omisión o ambigüedad al respecto es interpretada como engaño y sancionada con el rechazo:

> *Si me aclaran que es IA, todo bien, me parece bárbaro. Pero si se hace la humana y después me entero que es un dibujo, me siento estafada. Es como que me mientan para venderme algo (Participante mujer, 20 años, estudiante de marketing, Mendoza).*

En cuanto a la utilidad, los participantes de este grupo valoran positivamente a los *influencers* virtuales cuando proporcionan información práctica —consejos de moda, recomendaciones de productos tecnológicos, tutoriales de maquillaje— y los descartan cuando pretenden incursionar en contenidos emocionales o vincularse desde una intimidad simulada:

> *Kuki me gusta porque sube cosas de tecnología que están buenas. No necesito que sea humana para que me diga qué*

> *celular comprar. Ahora, si empieza con "hola amigos, los quiero mucho", ya me da cringe (Participante varón, 19 años, estudiante de ingeniería, Buenos Aires).*

Este patrón de negociación escéptica evidencia la emergencia de lo que podríamos denominar, en clave freireana, una conciencia crítica en transición: los participantes han superado la ingenuidad de quien ignora la naturaleza algorítmica de estos perfiles, pero no han desarrollado aún un rechazo de principio a la empatía sintética. La aceptan instrumentalmente, en la medida en que sirve a sus fines, del mismo modo en que un viajero utiliza un mapa sin confundirlo con el territorio.

El rechazo consciente: la autenticidad como valor ontológico

El tercer patrón —minoritario, pero particularmente elocuente— corresponde a los tres participantes que manifestaron un rechazo de principio a los *influencers* virtuales. Para estos jóvenes, la artificialidad de estas entidades no es un defecto subsanable mediante mayor transparencia o mejor diseño, sino una impostura ontológica que vicia de raíz cualquier posibilidad de vínculo genuino.

Una participante de 22 años, estudiante de filosofía en Buenos Aires, articuló este rechazo en términos que resuenan con la crítica baudrillardiana del simulacro:

> *Es una copia sin original. No es que imite mal a un humano; es que no hay ningún humano detrás. Es un vacío con forma de persona. Y que la gente se encariñe con eso me parece grave. Es como enamorarse de un maniquí. Habla de una soledad muy profunda (Participante varón, 22 años, estudiante posgrado filosofía).*

El rechazo consciente se sustenta en un concepto de autenticidad que no se reduce a la coherencia estética ni a la utilidad informativa, sino que remite a la existencia de una interioridad biográfica y vulnerable. Lo que estos participantes valoran en el *influencer* humano no es su perfección —que de hecho suelen cuestionar— sino su condición de sujeto que siente, sufre, se contradice y, en última instancia, muere. La empatía sintética es rechazada no por ser ineficaz —estos participantes reconocen que puede generar emociones— sino por ser inmerecida:

> *A ver, yo puedo llorar con una película de Pixar, pero sé que es una película. El problema con estos perfiles es que están en el mismo espacio que mis amigos reales. Esa confusión me parece peligrosa (Participante mujer, 25 años, diseñadora gráfica, Mendoza).*

Síntesis transversal: la demanda de transparencia

Más allá de los tres patrones identificados, el análisis reveló una demanda transversal de transparencia algorítmica que atraviesa a la totalidad de los participantes. Incluso quienes manifestaron mayor entusiasmo por los *influencers* virtuales

coincidieron en la necesidad de que las plataformas implementaran mecanismos inequívocos de identificación de estos perfiles, tales como etiquetas verificadas, tipografías diferenciadas o espacios segregados.

Esta demanda de transparencia no se limita a la identificación de la naturaleza artificial del emisor, sino que se extiende al explicitación de los intereses comerciales que subyacen a cada publicación. Los participantes expresaron, de manera recurrente, la percepción de que los *influencers* virtuales representan una sofisticación del *branded content* que vuelve aún más opaca la frontera entre contenido genuino y publicidad. En términos de Kim & Wang (2023), se trata de una demanda de "alfabetización algorítmica" que trasciende la mera competencia técnica para instalarse en el terreno de la ética de la comunicación.

Discusión

Los hallazgos de este estudio permiten avanzar en la comprensión del fenómeno de la empatía sintética en el contexto argentino, al tiempo que dialogan críticamente con la literatura internacional existente.

Primero, la identificación de tres patrones diferenciados de recepción —aceptación acrítica, negociación escéptica y rechazo consciente— matiza las conclusiones de investigaciones previas que tendían a presentar la recepción de los *influencers* virtuales como un fenómeno homogéneo, determinado unilateralmente por variables como la edad o la familiaridad tecnológica (Franke et al., 2023; Gerlich, 2023). Nuestros resultados sugieren, por el contrario, que la recepción es un proceso complejo, modulado por valores, trayectorias educativas y posicionamientos éticos que no pueden reducirse a determinantes sociodemográficos.

Segundo, la noción de empatía sintética que proponemos permite conceptualizar la paradoja central del fenómeno: la capacidad de entidades carentes de vida interior para generar respuestas emocionales auténticas en las audiencias. Esta paradoja había sido señalada por Sands et al. (2022) en términos de "falsedad" y por Kim & Park (2024) en términos de "presencia social", pero carecía hasta ahora de una denominación específica que facilitara su operacionalización analítica. La empatía sintética no es una propiedad de la entidad emisora —que por definición no siente— sino un efecto de recepción que emerge en la intersección entre el diseño algorítmico, las *affordances* de las plataformas y las disposiciones culturales de las audiencias. Como tal, constituye un objeto legítimo y urgente para la investigación comunicacional.

Tercero, la articulación de Baudrillard, Han y Freire como referentes teóricos ha demostrado ser productiva para iluminar dimensiones complementarias del fenómeno. La noción baudrillardiana de simulacro permite dar cuenta de la ontología paradójica del *influencer* virtual como copia sin original; el concepto haniano de psicopolítica explica su funcionamiento como dispositivo de explotación afectiva en el régimen digital; y la pedagogía freireana ofrece un horizonte

normativo desde el cual interrogar las condiciones de posibilidad de una recepción crítica y emancipada. Esta articulación no fuerza la compatibilidad de tradiciones dispares, sino que reconoce la multidimensionalidad del fenómeno y la necesidad de un abordaje que no renuncie ni al rigor descriptivo ni al compromiso ético-político.

En cuarto lugar, los resultados dialogan con la incipiente investigación sobre *influencers* virtuales en América Latina. El estudio de Rego (2025) sobre las pymes mendocinas internacionalizadas documentó la adopción temprana de estas estrategias en el contexto regional, pero no exploró la recepción de las audiencias. Nuestro trabajo complementa ese diagnóstico desde la perspectiva de los usuarios, revelando una brecha significativa entre las expectativas empresariales y las disposiciones del público: mientras que las empresas valoran la previsibilidad y el control que ofrecen los *influencers* virtuales, las audiencias valoran precisamente aquello que estos no pueden ofrecer: la vulnerabilidad, la contradicción y la experiencia biográfica genuina.

Cabe señalar, sin embargo, las limitaciones del presente estudio. La muestra, aunque estratificada, no es representativa en términos estadísticos, y la generalización de los hallazgos debe ser cautelosa. La deseabilidad social pudo haber sesgado las respuestas de los participantes hacia posturas más críticas de las que efectivamente sostienen en sus prácticas cotidianas. Futuras investigaciones deberían complementar el abordaje cualitativo con diseños experimentales que permitan medir la magnitud de los efectos de la empatía sintética, así como estudios longitudinales que exploren la evolución de las percepciones a medida que la presencia de *influencers* virtuales se normaliza en el ecosistema mediático (Yu et al., 2023; Zhou et al., 2024).

Conclusiones

Este artículo se propuso investigar cómo las audiencias argentinas de la Generación Z perciben la autenticidad de los *influencers* virtuales y qué mecanismos subyacen a la construcción o al rechazo de vínculos emocionales con estas entidades. Los hallazgos permiten extraer conclusiones en tres planos complementarios: empírico, teórico y normativo.

En el plano empírico, la investigación ha documentado que la recepción de los *influencers* virtuales en la Argentina contemporánea no es un proceso homogéneo ni unilateral, sino un territorio de tensiones donde se negocian significados en función de valores estéticos, criterios de utilidad pragmática y posicionamientos éticos. Los tres patrones identificados —aceptación acrítica, negociación escéptica y rechazo consciente— representan configuraciones discursivas que los sujetos movilizan contextualmente y que no cristalizan en perfiles psicológicos estables. La demanda transversal de transparencia algorítmica sugiere, sin embargo, un piso común de expectativas normativas que trasciende las diferencias actitudinales y que debería ser considerado por los

diseñadores de políticas públicas y por las propias plataformas.

En el plano teórico, el concepto de empatía sintética ha demostrado ser una categoría productiva para nombrar la paradoja central del fenómeno: la producción de efectos emocionales auténticos por parte de entidades que carecen de vida interior. Esta noción no resuelve la paradoja, pero permite delimitarla como objeto de indagación, evitando tanto la celebración tecnofílica que trivializa la diferencia ontológica entre lo humano y lo algorítmico, como la condena apriorística que se niega a reconocer la complejidad de los procesos de recepción. La articulación de Baudrillard, Han y Freire ha proporcionado un andamiaje teórico que permite describir el fenómeno, diagnosticar su funcionamiento en términos de poder y proponer un horizonte normativo de recepción crítica.

En el plano normativo, la investigación interroga las implicancias éticas de la delegación creciente de vínculos afectivos en entidades diseñadas para maximizar el *engagement*. La advertencia freireana contra la educación bancaria que deposita contenidos en sujetos pasivos encuentra un eco perturbador en el funcionamiento de los *influencers* virtuales, que depositan afectos sin exigir —ni desear— la reciprocidad que caracteriza a los vínculos humanos genuinos. Frente a ello, proponemos un horizonte de alfabetización mediática crítica que no se limite a la identificación técnica de perfiles falsos, sino que apunte a desnaturalizar la empatía sintética y a fortalecer la capacidad de los usuarios para discernir entre vínculos auténticos y simulados. Este horizonte implica: a) la incorporación en la educación formal de módulos específicos sobre inteligencia artificial y construcción de autenticidad digital; b) la exigencia de etiquetas obligatorias y estandarizadas que identifiquen el origen algorítmico de los contenidos y los intereses comerciales subyacentes; y c) el fomento de comunidades de usuarios organizados que ejerzan una vigilancia crítica sobre los nuevos dispositivos comunicacionales. La alfabetización mediática crítica, concebida no como entrenamiento técnico sino como proceso de concientización, emerge de este diagnóstico como una tarea urgente que interpela tanto al sistema educativo formal como a las organizaciones de la sociedad civil y a los propios usuarios.

En un contexto global donde la inteligencia artificial avanza sobre territorios que hasta hace poco se consideraban reservados a la experiencia humana —la creación artística, la conversación íntima, la expresión de empatía—, la pregunta por la autenticidad de los vínculos que establecemos en los entornos digitales trasciende el interés académico para instalarse en el centro de la reflexión sobre el futuro de la vida en común. La empatía sintética no es un peligro que deba ser conjurado, ni una innovación que deba ser celebrada con ingenuidad. Es, más bien, un fenómeno que exige ser pensado con la ambivalencia que su complejidad reclama: como síntoma de transformaciones culturales profundas y como ocasión para reafirmar aquello que, en lo humano, resiste a la simulación algorítmica.

Referencias bibliográficas

Al Masri, Y., Hamadneh, S., Al-Dmour, R., & Al-Okaily, M. (2023). Can computer virtual influencers replace human influencers in the future? An empirical investigation in the age of digital transformation. *Jordan Journal of Business Administration, 19*(4), 498-513. https://doi.org/10.35516/jjba.v19i4.1430

Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: How AI-powered virtual influencers outperform human influencer. *Technological Forecasting and Social Change, 200*, 123113. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113

Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies, 155*, 102694. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós.

Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro* (P. Rovira, Trad.). Kairós. (Original work published in 1978).

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

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement, 20*(1), 37-46. https://doi.org/10.1177/001316446002000104

De Brito Silva, M. J., De Oliveira Ramos Delfino, L., Alves Cerqueira, K., & De Oliveira Campos, P. (2022). Avatar marketing: A study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining, 12*, 130. https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w

Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión.* Siglo XXI. (Original work published in 1975).

Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: ¿Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising, 52*(4), 523-539. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721

Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido* (J. Mellado, Trad.). Siglo XXI. (Original work published in 1970).

Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences, 13*(8), 178. https://doi.org/10.3390/admsci13080178

Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception.* Houghton Mifflin.

Han, B. C. (2014). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder* (A. Bergés, Trad.). Herder.

Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the Brand. *Computers in Human Behavior, 143*, 107703. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703

Kim, H., & Park, M. (2024). When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103581. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581

Kim, D., & Wang, Z. (2023). The ethics of virtuality: Navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm. *Frontiers in Communication, 8*, 1205610. https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610

Li, J., & Ma, Y. (2023). Virtual influencers in advertisements: Examining the role of authenticity and identification. *Journal of Interactive Advertising, 24*(1), 1-12. https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2270478

Mori M. (2012). The uncanny valley (K. F. McDorman & N. Kageki, Trads.). *IEEE Robotics & Automation Magzine,* 19(2), 98-100 (Original work published in 1970). https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology, 35*(1), 227-232. http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior, 145*, 107771. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771

Park, S., Wei, X., & Lee, H. (2023). Revisiting the elaboration likelihood model in the context of a virtual influencer: A comparison between high- and low-involvement products. *Journal of Consumer Behaviour, 23*(4), 1638-1652. https://doi.org/10.1002/cb.2290

Rego, P. (2025). Influencers virtuales creados por inteligencia artificial y su integración en las estrategias de marketing digital de Pymes mendocinas internacionalizadas. *Cuadernos Universitarios, 18*(18), 53-60. https://doi.org/10.53794/cu.v18i18.723

Robinson, B. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems, 24*. https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807

Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons, 65*(6), 777-788. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002

Xie-Carson, L., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). Not so different after all? A netnographic exploration of user engagement with non-human influencers on social media. *Journal of Business Research, 167*, 114149. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114149

Yang, J., Chuenterawong, P., Lee, H., & Chock, T. M. (2023). Anthropomorphism in CSR endorsement: A comparative study on humanlike vs. cartoonlike virtual influencers' climate change messaging. *Journal of Promotion Management, 29*(5), 705-734. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163041

Yu, Y., Kwong, S. C., & Bannasilp, A. (2023). Virtual idol marketing: Benefits, risks, and an integrated framework of the emerging marketing field. *Heliyon, 9*(11), e22164. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22164

Zhou, Q., Li, B., Li, H., & Lei, Y. (2024). Mere copycat? The effects of human versus human-like virtual influencers on brand endorsement effectiveness: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103610. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103610

Notas

[i] Al momento de la recolección de los datos complementarios (enero-agosto 2024), CrowdTangle era una herramienta accesible para la comunidad académica. Meta restringió progresivamente su uso a partir de agosto de 2024, por lo que los datos de *engagement* recopilados corresponden al período en que la plataforma permanecía abierta.

DOI: https://doi.org/10.29105/gmjmx23.45-574 Artículos

(RE)PENSAR LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS DESDE LOS REGÍMENES DE GÉNERO

(RE)THINKING NEWS PRODUCTION THROUGH GENDER REGIMES

Cosette Celecia Pérez
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México
https://orcid.org/0000-00a02-2469-9317

Abel Somohano Fernández
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México
https://orcid.org/0000-0002-6974-9461

Autor para correspondencia: Abel Somohano Fernández, email: abel_somohano@uaeh.edu.mx

Resumen

El artículo se propone como objetivo determinar presupuestos teórico-conceptuales pertinentes para el abordaje, desde una perspectiva de género, de la producción noticiosa. Se argumenta que las conceptualizaciones y los roles tradicionales de género han incidido en el desarrollo del periodismo dando significados a formas particulares de organización y percepción de los saberes y normas. Esto hace pertinente la mirada a la categoría del género para apostar por una investigación crítica y contextualizada. Se plantean tres desplazamientos a los que atender en la sociología de la producción noticiosa, los cuales incluyen énfasis en: los regímenes de género y su concreción en los procesos periodísticos; la producción informativa desigual e (in)diferenciada; y el enfoque interseccional. Se asumió como método a la investigación bibliográfico-documental.

Palabras clave: periodismo, sociología de la producción de noticias, teoría de género, regímenes de género.

Abstract

The article aims to identify relevant theoretical and conceptual frameworks for approaching news production from a gender perspective. It argues that traditional gender conceptualizations and roles have shaped the development of journalism by assigning meaning to particular forms of organization, as well as to the perception of knowledge and norms. This underscores the importance of engaging with the category of gender in order to advance a critical and context-sensitive line of inquiry. The paper proposes three key shifts to be considered within the sociology of news production: an emphasis on gender regimes and their manifestation in journalistic processes; the unequal and (in)differentiated nature of information production; and the adoption of an intersectional approach. The study is based on a bibliographic-documentary research method.

Keywords: journalism, sociology of news production, gender theory, gender regimes.

Recibido: 28/04/2026
Aceptado: 16/06/2026

Introducción

El desarrollo de los campos de conocimiento es una lucha por el monopolio de la autoridad científica que habitualmente tiene lugar en condiciones de desigualdad (Bourdieu, 2000). Justamente esas estructuras de desigualdad que atraviesan nuestras sociedades son las mismas de las que dan cuenta la epistemología feminista y los estudios de género. La teoría feminista ha sido impulsada por sujetos hermenéuticamente marginados, lo que explica la asimetría entre este y otros campos de conocimiento (Chaparro, 2021; Maffía, 2007). Un ejemplo evidente está en la atención no tan frecuente como fuera deseable, al enfoque de género en las aportaciones teórico-conceptuales de la sociología de la producción de noticias. En torno a ello se ha dicho que las alusiones específicas al género no se iniciaron en esta área hasta la década de los 80 del siglo pasado (aunque pueden encontrarse antecedentes a finales de los años 70). Las investigaciones previas sobre redacciones se referían fundamentalmente a los hombres y no prestaban atención al género de los profesionales de los medios (De Bruin, 2014). Precisamente, aunque han existido aproximaciones en torno al género y el ejercicio periodístico desde los años señalados hasta la actualidad, sigue siendo necesaria la generación de propuestas teórico-conceptuales amplias y complejas para pensar la producción de noticias con perspectiva de género.

En este trabajo se asume como objetivo general determinar presupuestos teórico-conceptuales pertinentes para el abordaje, desde una perspectiva de género, de la producción noticiosa. Se argumenta que las conceptualizaciones y los roles tradicionales de género han incidido en la conformación del campo periodístico dando significado a formas particulares de organización y percepción de los saberes y las normas que han edificado este ámbito. Esto hace muy pertinente la mirada a la categoría del género, acorde con demandas previas del ámbito de estudio sobre periodismo, en donde se señala la necesidad de una investigación crítica y contextualizada sobre la asunción del trabajo por los hombres y las mujeres, lo cual incluiría, entre otros aspectos, la forma en que lo tradicionalmente asociado a lo masculino y lo femenino (en torno a valores y prácticas) figura en los procesos de producción informativa (Steiner, 2009). En este sentido se plantean tres desplazamientos a los que atender en la sociología de la producción de noticias: 1. hacia el énfasis en los regímenes de género y su concreción en los procesos de producción de noticias, y en las condiciones

individuales, de rutinas, organizacionales, institucionales y de sistemas sociales; 2. hacia el énfasis en la producción informativa desigual e (in)diferenciada; y 3. hacia el énfasis en un enfoque interseccional para el análisis de la producción informativa.

Como lo expone Marta Lamas (1986), el género se construye diferenciadamente por el conjunto de prácticas, ideas y discursos que producen efectos en el imaginario de los seres humanos que simbolizan y crean cultura. De este modo, al analizar la producción informativa desde la perspectiva de género se debe poner en el centro del debate el orden simbólico desde el cual se concibe la diferencia sexual. Mientras, interesa considerar aquí tanto la intencionalidad comprensiva como política de la categoría de género (Palomar, 2016).

El énfasis en la categoría de género permite desmontar una serie de narrativas legitimadas por la academia desde las cuales se omiten distintos tipos de desigualdades y manifestaciones diversas de la violencia que atraviesan al periodismo en algunos contextos con más fuerza que en otros. Se defiende la pertinencia de atender a la apuesta epistemológica por la construcción de "conocimientos situados" (Haraway, 1995) (aunque este texto en particular no tiene el objetivo de precisar las características específicas de los distintos contextos a los cuales pueda aplicarse el análisis propuesto), así como a la construcción teórico-metodológica en torno a los regímenes de género, para dar cuenta del modo en que se concretan en la producción de noticias y en las condiciones que la atraviesan, en los niveles individual, de rutinas, organizacional, institucional y de sistema social (Shoemaker & Reese, 2014).

Desde la teoría política y la filosofía de las pensadoras feministas se plantea una crítica a los límites epistemológicos que impone el género del sujeto sexuado: "si la cultura marca a los sexos con el género y el género marca la percepción de todo lo demás, ¿cómo afecta esa percepción la producción de conocimiento y el establecimiento del contrato social y del orden político?" (Lamas, 2013, p.19). Con esto en perspectiva, es necesario pensar esos límites epistemológicos en el ámbito de estudios sobre periodismo y para ello se proponen no solo desplazamientos teóricos sino también metodológicos que, lejos de alguna intención normativa, orienten la mirada indagatoria con énfasis en la perspectiva situada y el enfoque interseccional.

La estructura de este trabajo está conformada, en una primera sección, por la metodología y, posteriormente, se hace referencia a aportaciones generales del área de la sociología de la producción de noticias. A continuación, se alude a los estudios sobre género y ejercicio periodístico. Más adelante, se atiende a la aplicabilidad del concepto de regímenes de género para el estudio de la producción de noticias. Después se atiende a los tres desplazamientos teórico-conceptuales y metodológicos propuestos, y finalmente se presentan las conclusiones del texto y las referencias bibliográficas.

Metodología

Este texto se ampara en la investigación bibliográfico-documental como método de estudio. Ello implica el abordaje del tema desde materiales generados en los procesos de producción de conocimiento. Se atendió, en un primer momento, a textos que dan cuenta de rasgos generales de los procesos de producción de noticias (sin concederle relevancia a los ámbitos periodísticos en específico a los que aludan −impreso, radial, audiovisual, o hipermedial− pues ello resulta intrascendente para el tipo de reflexión propuesto), más adelante se atendió a aportes asociados a la teoría de género para posteriormente examinar trabajos que se detienen en una y otra área de indagación al mismo tiempo.

Entre los criterios que se tuvieron en cuenta en la selección de los materiales examinados están:

- Relevancia dentro del ámbito de estudio de la sociología de la producción de noticias, determinada por la recurrencia de referencias en los materiales revisados de esta área de estudio.
- Relevancia en el establecimiento de vínculos entre el examen de la producción de noticias y la teoría de género, determinada por la recurrencia de referencias en los propios materiales revisados.
- Relevancia en las contribuciones asociadas a la teoría de género, determinada por la recurrencia de referencias en los materiales revisados.
- Aportaciones propias dentro de los materiales revisados que implican un desplazamiento en relación con las propuestas indagatorias anteriores.
- Accesibilidad a los textos determinados como pertinentes para el tipo de reflexión propuesta.

El marco temporal de los textos revisados está determinado por el propio desarrollo de las investigaciones en los distintos ámbitos de estudio con los que se dialoga en este artículo. De manera general podría señalarse que se extiende desde la década del setenta del siglo pasado hasta la actualidad.

La investigación se extendió de septiembre de 2024 a abril de 2026. Se asumieron las etapas de: planeación del trabajo, diseño del instrumento, recopilación del material, interpretación de la información y, redacción y revisión (*Tabla 1*).

Tabla 1.

Etapas del proceso indagatorio.

Etapa	Descripción	Periodo de tiempo
Planeación del trabajo	Se concibió el tema de investigación y se proyectó la organización del trabajo para los meses siguientes.	Septiembre de 2024
Diseño del instrumento	Se concibió la guía de investigación bibliográfico-documental. Se atendió a los siguientes aspectos: - Tema. - Referentes teóricos. - Categorías de partida. - Metodología. - Aportes fundamentales. - Desplazamientos propuestos en relación con aportes anteriores.	Septiembre-octubre de 2024
Recopilación del material.	Se accedió a los materiales examinados durante la investigación siguiendo los criterios expuestos con anterioridad.	Octubre de 2024-julio de 2025
Interpretación de la información	Se examinó la información de los textos relevantes para esta indagación.	Noviembre de 2024-septiembre de 2025
Redacción y revisión	Se elaboró el texto a partir de la información interpretada.	Septiembre de 2025-abril de 2026

Aportes de la sociología de la producción de noticias

En un contexto caracterizado por el desarrollo de las teorías organizacionales, críticas al profesionalismo, aportaciones en torno a la construcción social de la realidad, el rechazo a la autoridad institucional, así como el llamado liberal al pluralismo (Stonbely, 2015), se comienza a atender a los mensajes periodísticos como resultados de una construcción social, de procesos burocráticos y manufacturados en los que confluyen agentes reguladores externos, directivos y periodistas, así como múltiples condicionantes (Bantz et al., 1980; Epstein, [1973] 1974; Fishman, [1980] 1983; Gans, [1979] 2004; Lester, 1980; Schlesinger, [1978] 1979; Soloski, 1989; Tuchman, [1978] 1983).

Ello dio cuenta, en indagaciones publicadas desde los años 70 del siglo pasado, de innovaciones en tres sentidos en la investigación sobre periodismo: por un lado, al centrarse en las

organizaciones en tanto ámbitos complejos, por otro parte, al asumir un compromiso político y, en tercer término, al partir de la interrogante de cómo los medios terminan "sabiendo" lo que "saben" (Tuchman, 1993).

En la investigación sobre periodismo operó un giro en el periodo referido, que enfatizó en los escenarios institucionales. Al mismo tiempo, se remitió al modo en que las tipicidades del mercado, la propiedad mediática, las reglas profesionales propias de los agentes vinculados a la producción noticiosa y las exigencias de las organizaciones, entre otras condiciones, intervenían en los procesos de producción informativa (Hjarvard, 2014).

Estas investigaciones partieron de la idea de que existían interacciones entre actores externos a los medios, organizaciones periodísticas y profesionales, a partir de las que se pueden examinar las dinámicas complejas asociadas al ejercicio de esta profesión. Al mismo tiempo que se hacía énfasis en el modo en que los periodistas dependen de las fuentes de producción noticiosa, se refería también que la tipificación de las "materias primas" surge de los requisitos de la estructura organizativa del trabajo periodístico. Las organizaciones periodísticas procesan eventos en apariencia inesperados porque son capaces de tipificarlos y estas tipificaciones se anclan en exigencias organizativas relacionadas con el control del trabajo (Tuchman, 2008).

El reconocimiento de la complejidad de estos procesos, que va de la mano de la idea de que los trabajos periodísticos constituyen una construcción (Somohano, 2024), implica un desplazamiento teórico desde el concepto de distorsión asumido en investigaciones previas. Este último concepto es ajeno a la discusión sobre las realidades construidas socialmente. Para Tuchman (2008) las tipificaciones de los profesionales de los medios indican la necesidad de atender a las noticias no como distorsionantes, sino como configuradoras del orden cotidiano. También se ha planteado en estas investigaciones que la elaboración de los mensajes, más allá de dar cuenta de relaciones entre diversos actores y de tipificaciones particulares, resultan de procesos rutinarios.

Posteriormente, los estudios iniciales de la sociología de la producción de noticias han recibido varias críticas. El énfasis en el concepto de rutinas y en el funcionamiento de las organizaciones ha hecho que se hable críticamente de un "funcionalismo organizacional" al interior de este ámbito de indagación, lo cual implica un desconocimiento de la agencia de los sujetos en los procesos productivos (Cottle, 2000). En este sentido algunos autores se han detenido en la pertinencia de atender al concepto de prácticas en lugar de a la categoría de rutinas (Carlson, 2016; Wagemans et al., 2016; Wagemans et al., 2019; Witschge & Harbers, 2018). También se ha defendido la necesidad de transcender la mirada centrada en la redacción periodística hacia el examen de la condición multisituada de la producción (Singer, 2016; Wahl-Jorgensen, 2009; Witschge & Harbers, 2018); se ha referido, además, la necesidad de detenerse en los procesos de transnacionalización asociados al periodismo (Reese, 2010; Shoemaker & Reese, 2014) y se ha apostado, a su vez, por la mirada a los medios alternativos (de León, 2018; Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009) en lugar de la atención

a los medios de elites que había sido privilegiada con anterioridad.

Por otro lado, se ha reconocido el modo en que Tuchman refirió la ausencia de las mujeres en las noticias como un problema de aniquilación simbólica, y su relación con la tergiversación y la percepción pública del rol social de la mujer (Byerly & McGraw, 2020). No obstante, se ha dicho también, en un examen general de los estudios que desde los años 70 del siglo pasado comienzan a reconocer las complejidades de la producción noticiosa, que el género quedó "fuera de la ecuación" (De Bruin, 2014, p.42) en estas indagaciones.

La investigación sobre género y ejercicio periodístico

Las primeras aproximaciones al género en las redacciones han atendido al modo en que las características profesionales y personales de los editores influyen en los mensajes (Merritt & Gross, 1978), el establecimiento de metas por las directivas (Sohn, 1984); la percepción que tienen las presentadoras de televisión sobre las barreras a las que se enfrentan en su trabajo (Ferri & Keller, 1986), etcétera. En una sistematización de estos aportes se han planteado, además, como otras preocupaciones en esos primeros años: la satisfacción laboral, las respuestas diferenciadas a las noticias sobre mujeres, el desempeño en puestos directivos, entre otros temas (De Bruin, 2014).

Por ejemplo, en algunas de estas indagaciones se destacaba que "en términos de objetivos, contenido y cobertura" hay diferencias entre hombres y mujeres (Merritt & Gross, 1978, p. 513). En otra indagación, se refirió que las directivas analizadas tenían disposición al compromiso completo por su trabajo, aunque la mayoría esperaba sólo un aumento de dos niveles en los cinco años siguientes por encima de su puesto actual, y en ningún caso se aspiraba a un puesto de alto nivel en el mismo lapso (Sohn, 1984). En otra investigación se referían también, como barreras percibidas por las presentadoras de televisión en su trabajo: el énfasis excesivo en la apariencia física, las diferencias basadas en el sexo en las prácticas de contratación, los problemas para superar las actitudes estereotipadas sobre los roles apropiados de las mujeres en la sociedad, las medidas adicionales para demostrar la competencia y el valor como mujer locutora, el conflicto entre la familia y la carrera profesional, y la dificultad para acceder a una red profesional (Ferri & Keller, 1986).

Sobre otras investigaciones de los años 90 se ha planteado que llegaban a la conclusión de que, por lo general, la presencia de mujeres era minoritaria en las organizaciones noticiosas, en los puestos directivos intermedios y en los niveles superiores de toma de decisiones (De Bruin, 2014). Hubo en esta década varias investigaciones que se orientaban al recuento de personas en las redacciones, lo cual tenía una limitación considerable: no se atendía a la condición relacional del género que se constituye a partir de procesos interpersonales y expectativas de gran amplitud, al mismo tiempo que se obviaba la

interacción entre el género y otras condiciones que influían en la cultura y el funcionamiento de las redacciones (De Bruin, 2014).

No obstante, desde finales de la última década del siglo pasado se comenzó a atender, según De Bruin (2014) a otros temas con nuevas consideraciones en torno al ejercicio periodístico y el género (Djerf-Pierre, 2005; Kitzinger, 1998; Melin-Higgins, 2004; Ross, 2001, 2004; Skidmore, 1998; Van Zoonen, 1998; entre otras investigaciones). Parecía extenderse la idea de que el dominio masculino en el ejercicio periodístico condicionaba considerablemente el producto informativo (De Bruin, 2014).

Kitzinger (1998), por ejemplo, señala cómo determinada cobertura se ve influida por el antifeminismo, el poder masculino y la condición de clases, así como por el privilegio selectivo de los discursos, las formas de conocimiento masculinas sobre las femeninas, los juicios asimétricos sobre las emociones y la credibilidad de hombres y mujeres. Desde su punto de vista las políticas de género configuran considerablemente la producción de noticias. Skidmore (1998), en una investigación que se propone analizar los factores de género en los procesos de producción de noticias sobre el abuso sexual infantil, plantea la necesidad de atender a las noticias como generizadas en tanto producto y proceso al mismo tiempo. La última condición referida remite a la necesidad de comprender a las noticias como resultado de una desigualdad estructurada desde la que se constituyen (Skidmore, 1998). A la vez refiere que el dominio masculino en el periodismo es relevante y especialmente en el abordaje de la violencia sexual, aunque, desde su punto de vista, no es completo, ni la producción de noticias se caracteriza por la homogeneidad (Skidmore, 1998).

Por otro lado, se ha señalado que la adquisición de capital social tiene gran trascendencia para contrarrestar el capital negativo de la feminidad cuando se asume un puesto directivo en los medios (Djerf-Pierre, 2005). A su vez, Ross (2001) ha referido problemas que las propias periodistas perciben como constitutivos de un sector dominado por los hombres: poca prioridad a la cobertura de temas 'femeninos' y la cultura patriarcal que produce hostilidad para con las mujeres con responsabilidades familiares. También ha señalado las consideraciones en torno al posible impacto positivo de un mayor número de mujeres en puestos de tomas de decisiones para la conformación de una agenda informativa más favorable a ellas mismas, así como las ambigüedades sobre la relevancia del género para la reconfiguración de las prácticas periodísticas (Ross, 2001).

Aunque se ha referido que no existen conclusiones definitivas sobre la incidencia del género en el ejercicio periodístico (Van Zoonen, 1998), así como se ha dicho que el género se encuentra en el medio del vínculo entre las identidades profesionales y organizativas, lo cual puede dar cuenta de una fusión de estas (De Bruin, 2000), es posible también considerar, a partir de la literatura anterior, al ejercicio noticioso, la cultura que lo sustenta y el resultado del trabajo periodístico como profundamente generizados (Melin-Higgins, 2004; Skidmore, 1998).

Existen otras investigaciones sobre género, ejercicio periodístico y las condiciones en las cuales

este se da en los últimos años. Estas han atendido específicamente a la construcción del género y el trabajo cotidiano (Lobo et al., 2017; Nilsson, 2010; North, 2006; O'Brien, 2015; Silveirinha et al., 2024), la segregación vertical, la posición estructural de las mujeres en las plantillas de los medios y el modo en que experimentan los obstáculos relacionados con el género en su vida profesional (Byerly, 2013, 2019; Byerly & McGraw, 2020; De Vuyst & Raeymaeckers, 2019), la segregación horizontal (North, 2016), entre otros temas. A su vez, desde América Latina, también se han desarrollado investigaciones que han atendido a la relación entre ejercicio periodístico y género para referirse a diversas problemáticas constitutivas de la producción informativa (Celecia & González, 2024; Pedraza, 2020; Rosenberg, 2023; entre otras).

La teoría de género y el análisis de los regímenes para el abordaje de la producción de noticias

La propuesta epistemológica de Donna Haraway (1995) de "conocimientos situados", resulta coherente con el propósito de este trabajo dada la importancia de establecer una pauta teórico-conceptual emergida de prácticas específicas. Haraway (1995) propone, como alternativa a la ciencia androcéntrica, apelar a "los conocimientos parciales, localizables y críticos, que admiten la posibilidad de conexiones llamadas solidaridad en lo político y conversaciones compartidas en la epistemología" (p. 329).

Por otra parte, la propuesta teórico-metodológica de los regímenes de género invita a pensar el modo en que la construcción de las relaciones sociales de los sexos gira en torno a temas cruciales como el control, la división sexual del conocimiento y del trabajo, y el acceso a la esfera de la política y, por tanto, de lo público. Los procesos de producción de noticias operan a partir de los principios de un "régimen de género", entendido como un sistema complejo de relaciones a distintos niveles, derivado de un orden social general, en el que se establecen posiciones respecto al carácter y comportamiento de las personas, en función de su sexo (Connell, 1987). Esto implica una comprensión del género a partir de un conjunto particular y único de relaciones de los sexos dentro de un contexto documental, relacional e histórico específico (Scott, 2013), lo cual involucra a las normas institucionalizadas en un campo particular como lo es el del periodismo.

La categoría analítica de régimen de género implica reconocer un entramado de concepciones y prácticas sobre lo femenino y lo masculino como fenómenos sociopolíticos, que signa los procesos al interior de las instituciones periodísticas y académicas, donde se enseña y se teoriza sobre el periodismo, y se establece una dinámica de producción y reproducción de dichas concepciones y prácticas. Esta construcción sociocultural del sexo y del género, es también sociopolítica, ya que se instituye en un proceso complejo de interrelación entre instituciones (Connell, 2001).

Los regímenes de género también pueden pensarse a partir de varios niveles, ya que estos están

signados y limitados por el contexto sociocultural y político en el que emergen; por las reglas y prácticas propias del campo o institución en el que se generan; y por la manera en que cada persona interioriza y reproduce o desafía esas normas. Estos pueden equipararse a niveles que han sido abordados por los estudios de periodismo: individual, de rutinas, organizacional, institucional y sistema social (Shoemaker & Reese, 2014). Para atender a las especificidades de la producción informativa desde una perspectiva de género se proponen tres desplazamientos teórico-metodológicos:

1. Hacia el énfasis en los regímenes de género y su concreción en los procesos de producción de noticias, y en las condiciones individuales, de rutinas, organizacionales, institucionales y de sistemas sociales que la atraviesan.
2. Hacia el énfasis en la producción informativa desigual e (in)diferenciada.
3. Hacia el énfasis en un enfoque interseccional para el análisis de la producción informativa.

1. Hacia el énfasis en los regímenes de género y su concreción en los procesos de producción de noticias, y en las condiciones individuales, de rutinas, organizacionales, institucionales y de sistemas sociales que la atraviesan

Se ha referido, en textos que sistematizan aportaciones anteriores, que es necesario formular nuevas preguntas sobre la relación entre género y periodismo, pues la primera categoría remite a cuestiones relevantes (Steiner, 2009) para entender el ejercicio de la producción de noticias y lo que de ella resulta.

En este punto conviene detenerse en propuestas teóricas generales para comprender las condiciones y prácticas de la producción de noticias. Connell (1987) introduce el concepto de regímenes de género para describir cómo las instituciones sociales organizan las relaciones de género. Un régimen de género es el patrón de relaciones de género en una institución específica, aunque, esos regímenes particulares, emanados de contextos acotados y con reglas propias dentro de su ámbito, se nutren de regímenes más generales que abarcan una sociedad y una cultura (Connell, 2001). Dado que el género está inscrito en los procesos, estructuras y lógicas organizacionales, las organizaciones son generizadas estructuralmente (Acker, 1990; Romero, 2023); además, los regímenes de género deben entenderse en articulación con otras categorías como raza y etnicidad, clase, edad, nacionalidad, religión, lengua, entre muchas otras, ya que todas estas estructuran de manera simultánea las jerarquías sociales (Glenn, 2002). Al considerar estos elementos en el contexto laboral del periodismo, encontramos que es un entorno altamente masculinizado, lo cual debe tenerse en cuenta al analizar las prácticas y las condiciones que lo atraviesan.

Cuando se ha atendido al sistema social en aportaciones relacionadas con el estudio del periodismo se han incluido los subsistemas ideológico, político, económico y cultural y se ha referido cómo los procesos de producción informativa se encuentran atravesados por dinámicas de transnacionalización (Shoemaker & Reese, 2014). Es

aquí donde, atendiendo a lo ideológico en primer lugar, es fundamental incorporar las aportaciones en torno a la conformación de regímenes de género generales que moldean sociedades patriarcales y heteronormativas –y también homófobas—; así como analizar el modo en que la heteronorma se institucionaliza y reproduce a través de las instituciones.

Los regímenes de género son fundamentales en la producción de un orden sociocultural específico, en el que convergen distintos circuitos simbólicos, asignando lugares, papeles, posibilidades y funciones diferenciadas a los actores sociales a partir de los significados generales atribuidos a la diferencia sexual (Palomar, 2016); es decir: qué lugar ocupan mujeres y hombres y qué lugar ocupan lo femenino y lo masculino en un contexto particular. Esos significados generales median la configuración de, e interactúan con, los significados asociados a los ámbitos o campos particulares, entre los que se encuentran el que compete especialmente a esta investigación, el periodístico. Lo referido tiene que ver con la conformación histórica del campo profesional y el modo en que se hacen visibles determinados significados, y condicionan dinámicas, en los niveles institucional, organizativo y de rutinas (Shoemaker & Reese, 2014); es decir: se relaciona con las respuestas a las preguntas sobre qué lugares ocupan mujeres y hombres, y qué lugares ocupan lo femenino y lo masculino en la producción informativa.

Asimismo, los regímenes de género se configuran en un nivel individual. En todos los casos, la concreción de los regímenes de género incluye tanto tensiones como negociaciones y aceptaciones, por lo cual es pertinente atender al estudio situado de estos procesos.

No ajustarse a las disposiciones establecidas por los regímenes de género suele ser registrado como anomalía y puede llevar a la exclusión de los actores, o a una falta de legitimidad por parte del colectivo (Romero, 2023). En este sentido el campo periodístico está regulado por normas oficiales y sociales, tanto como por otras propias, que operan delimitando un repertorio de prácticas aceptables y/o deseables.

2. Hacia el énfasis en la producción informativa desigual e (in)diferenciada

Se ha dicho que las indagaciones sobre periodismo en escasas ocasiones se cuestionan los supuestos sobre las diferencias de género y sexo en sí mismas; en su lugar, el género y la mujer se combinan como una categoría distintiva, fija y evidente, y luego se utilizan para examinar la situación de la mujer (Steiner, 2009). Excepcionalmente se estudia la relación entre feminidad y masculinidad y cuando se recurre a la categoría de género se intenta responder, sobre todo, si las periodistas podrían o deberían actuar como hombres, o si el periodismo estaría mejor servido si las mujeres generaran prácticas y trabajos distintivos (Steiner, 2009). Más allá de estas ideas generales es posible referir que la segunda oleada del movimiento feminista potenció la investigación sobre la cultura y el trabajo de las periodistas y fueron abordadas biografías de varias profesionales. Más adelante, se asumieron categorías más específicas: mujeres

negras, reporteras de guerra, periodismo femenino, etcétera. Como se ha mencionado antes, varias investigaciones han dado cuenta de cómo responden las mujeres a las dinámicas y la organización de los medios de comunicación, el papel de las ideologías de género en las redacciones, la segregación vertical y horizontal en los medios y los obstáculos para las periodistas en su ejercicio, entre otros temas.

Conviene en este punto destacar por qué es necesario enfatizar en el carácter desigual e (in)diferenciado de la producción periodística. Hay elementos que definen la práctica periodística que proceden de lo académico y otros que se han ido constituyendo en la práctica al interior del campo profesional. En ambos casos los saberes provienen de un contexto inmerso en regímenes de género específicos. Como otras instituciones sociales, el periodismo establece criterios de normalidad (y normatividad) que operan demarcando jerarquías y desigualdades entre los sujetos en función de una adecuación diferenciada a dichos parámetros (Romero, 2023). Desde los valores profesionales y las prácticas periodísticas hasta los relatos informativos, pasando por la relación con las fuentes, cargan las huellas de las desiguales dinámicas de género, estableciendo patrones en los roles al interior de las organizaciones periodísticas, en los acontecimientos susceptibles de ser noticiados, en la concepción de la información y, en consecuencia, en la configuración de lo público.

Lo anterior lleva a pensar en la división sexual del trabajo y sus consecuencias en la separación de los ámbitos público/privado, pero sobre todo en por qué la diferencia sexual implica desigualdad social (Lamas, 2013). "La eficacia de la lógica del género es absoluta, ya que está imbricada en el lenguaje y en la trama de los procesos de significación" (Lamas, 2013, p.18) y de esa lógica se desprenden normatividades (jurídicas y simbólicas) que generan desigualdad y, por tanto, opresión (Lamas, 2013). La desigualdad se basa en normas sociales que jerarquizan lo masculino sobre lo femenino y otras identidades disidentes, aunque también deriva de otras distribuciones inequitativas. En particular, a la desigualdad derivada de la concreción de los regímenes de género en los procesos de producción informativa podría atenderse con mayor fuerza y toda su complejidad desde la sociología de la producción de noticias.

La desigualdad es una estructura que distribuye de manera jerárquica los recursos materiales (como la riqueza o el ingreso), simbólicos (como el prestigio o la legitimidad) y relacionales (como el poder o la representación) entre distintos grupos sociales, en función de clase, género, raza, sexualidad u origen, y que se reproduce históricamente a través de instituciones, discursos y prácticas (Bourdieu, 1998; Fraser, 2005; Piketty, 2015). En particular los regímenes de género permiten mostrar cómo, en la producción de desigualdad, el género está institucionalizado y articulado con las categorías de clase y raza, así como atravesado por las características del sistema económico. Si bien Lamas (2013) señala que la realidad social no está concebida sólo a partir de las metáforas del género, "ya que lo que se juega en la inscripción cultural del *otro* es la calidad determinante de la *diferencia*", también enfatiza en que "muchas preguntas acuciantes giran

alrededor de la institucionalización de la desigualdad a partir del género" (p.19).

Rubin (1986) propone analizar la opresión de las mujeres a través de lo que denominó el sistema sexo/género: "conjunto de arreglos por los cuales una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en los que estas necesidades sexuales transformadas son satisfechas" (Lamas, 2013, p.14). Mientras, para Connell (1987), los regímenes de género producen desigualdades estructurales que sostienen la hegemonía masculina y están conectados con el capitalismo y el colonialismo. De tal modo, atender a la desigualdad implica considerar estructuras de poder, lógicas económicas —más allá de la acumulación capitalista — y formas simbólicas y culturales de legitimación.

En este sentido es un imperativo explicar las desigualdades sociales producidas en relación con la diferencia sexual, específicamente en torno a la práctica del periodismo, y poner en el centro del análisis el énfasis en la afirmación de las diferencias. Esto se asume desde el entendido de que la generización tiene su origen, entre otras condicionantes, en la diferenciación que constituye a los sujetos (Butler, 2025). Con Butler (2025) podría decirse que "la construcción de género actúa apelando a medios excluyentes (…) De ahí que no baste sostener que los sujetos humanos son construcciones, pues la construcción de lo humano es una operación diferencial" (pp. 22-23). Desde esta operación se configura "lo adecuado" y "lo excluido" y la posibilidad constante de derrumbar las fronteras entre elementos diferenciados.

Con esto en perspectiva, hacemos uso del término (in)diferenciación para referirnos a los modos en que se concretan en los distintos niveles de condiciones de producción noticiosa y en el propio ejercicio profesional, los regímenes de género. Hablar de (in)diferenciación permite atender a la mediación de los regímenes de género, en la asunción de normas y roles en un contexto específico —como el del periodismo—, pero, sobre todo, permite centrar la mirada en lo que Connell (2001) refiere como los términos de la participación en dichos regímenes.

Se define la (in)diferenciación como un conjunto de prácticas de distinción y/o concurrencia, variables en el tiempo y negociables, que pueden ser de reafirmación o subversión del orden institucional establecido por un régimen de género específico. Estas prácticas pueden ser asumidas deliberada o inconscientemente. Un contraste fundamental entre ambos casos es el uso intencionado de dichas prácticas para insertarse y/o desafiar la cultura dominante y los valores impuestos por los regímenes de género, lo cual implica un proceso crítico de reelaboración y resignificación de identidades (Butler, 2007; Muñoz, 1999). No obstante, en cualquiera de los casos, la (in)diferenciación se carga de sentido político y estético en tanto interviene simbólica, o performativamente, reproduciendo o transformando identidades, normas sociales y estructuras de poder.

Connell (2001) explica que los regímenes de género establecen lógicas de actuación que suelen reproducirse sin que los sujetos implicados asuman total consciencia de las limitaciones que imponen, ya

que se trata de disposiciones y saberes locales que se aprehenden a través de la experiencia cotidiana. Asimismo, el género se (re)configura siempre en el marco de prácticas sociales concretas y los regímenes de género implican disposiciones actitudinales para garantizar un desenvolvimiento exitoso en una trama institucional particular (Connell, 2001). Mientras, los procesos de (in)diferenciación frente a las racionalidades prácticas legitimadas por los regímenes de género, dan cuenta de los usos y la apropiación que hacen los actores sociales de estos dispositivos de conducta.

Algunos autores trabajan con ideas que permiten pensar la noción de (in)diferenciación que proponemos aquí. Collin (2002, 2003) emplea el término indiferenciación de los sexos[i] para aludir a una praxis ético-política de deconstrucción de los roles asignados por el sistema sexo/género. Butler (2007) se refiere al género como performance, lo que permite pensar, tanto en procesos de diferenciación (distinción), como en momentos en los que los límites de las categorías hombre/mujer se desestabilizan, o en cómo ciertos cuerpos y expresiones de género quedan fuera del sistema binario, sin diferenciación dentro de sus marcos. Tanto el trabajo de Butler (2007), como el de Collin (2003) remiten a la construcción de identidades; mientras en la primera la no diferenciación (desidentificación) implica una exclusión del sistema binario; en la segunda, la desidentificación es la lucha frente a ese sistema binario.

Preciado (2000) emplea el término contrasexualidad para proponer la "deconstrucción sistemática de la naturalización de las prácticas sexuales y del sistema de género" (p.13). En consonancia con la propuesta de Collin (2003), su trabajo busca trascender la diferencia sexual o de género, para romper con las categorías que la sostienen. Mientras, Illouz (2012), en el contexto de las relaciones amorosas, se refiere al vaciamiento de lo masculino/femenino dado, fundamentalmente, por la asimilación, por parte de las mujeres, de pautas de comportamiento típicamente masculinas. El abordaje de estas dinámicas, marcadas por las asimetrías de género, abren la reflexión a procesos de ambigüedad en torno a la diferenciación pautada por el sistema sexo/género.

La asimilación, por parte de mujeres y hombres, de los regímenes de género, da lugar a la (in)diferenciación y esto presupone el reconocimiento de su capacidad de agencia frente a mecanismos de regulación del comportamiento, cuyos límites son constantemente contendidos. Por ejemplo, las mujeres asumen rasgos, actitudes y valores tradicionalmente atribuidos a los hombres, para ocupar posiciones o realizar labores masculinizadas. A partir de esto, la investigación debería atender al modo en que se produce la (in)diferenciación en los medios y el periodismo, y en qué medida reproduce o subvierte un régimen de género particular imperante en ese ámbito. De igual modo, es importante considerar que el género es construido en medio de contextos sociales y culturales que producen múltiples formas de lo masculino/femenino, una de las cuales generalmente ejerce hegemonía sobre las otras y en donde suele predominar la dicotomía de género, aunque algunas prácticas la reducen (Connell, 2001).

El régimen de género en los niveles institucional, organizativo y de rutinas de la producción de noticias atraviesa las disposiciones mediante las cuales funciona el periodismo, lo cual incluye divisiones del trabajo, producción periodística desigual e (in)diferenciada, apropiación (in)diferenciada de los espacios —físicos y simbólicos —, construcción (in)diferenciada de relaciones con las fuentes y otros actores externos a los medios y patrones de autoridad, entre otros elementos (Connell, 2001). Si bien los regímenes de género pueden variar entre medios, estos se adecúan a los límites establecidos por un contexto social más amplio.

Siguiendo a Connell (2001) podemos organizar los distintos componentes del régimen de género del periodismo y considerar en consecuencia cuatro tipos de relaciones:

a) Relaciones de poder. Incluye supervisión y autoridad (por parte de agentes externos, propietarios, miembros de la dirección de los medios, jefaturas de redacción, puestos de poder al interior de las redacciones, etcétera), así como patrones de dominación y control de recursos entre quienes ejercen el periodismo. La asociación de masculinidad con autoridad y el predominio de hombres en los puestos de poder son patrones relevantes. Asimismo, las relaciones de poder pueden ser también visibles entre periodistas y las jerarquías en este ámbito, como en lo referido con anterioridad, trascienden lo concerniente al género; tiene que ver también con el capital simbólico, cultural y económico de las y los periodistas.

b) División del trabajo. Involucra la especialización del trabajo entre periodistas con reglas implícitas de desempeño que apuntan a la reproducción de un espacio masculinizado. Por ejemplo, podría decirse que, con frecuencia, existe una cobertura masculina de temas "duros" como la política y la economía, considerados de mayor relevancia, frente a temas "suaves" como la información cultural, habitualmente asignado a mujeres. Los roles asignados y asumidos por hombres y mujeres están también relacionados con las responsabilidades familiares (extralaborales) vinculadas a tareas domésticas, cuidado y maternidad, usualmente asumidas por mujeres, lo que limita su disponibilidad para horarios nocturnos, fines de semana, desplazamientos y mayor dedicación al trabajo.

c) Patrones de emoción. Establece una serie de "reglas del sentir" para las ocupaciones que generalmente se asocian con roles específicos en un espacio laboral. Estas reglas están asociadas al régimen de género y a las definiciones de lo masculino/femenino dominantes. Lo femenino ha sido tradicionalmente asociado a la expresión de emociones y la espontaneidad, y lo masculino a lo racional y las reglas establecidas, al hacer concreto y la acción. Algunas nociones extendidas en torno a la labor periodística son la supresión de emociones frente a los acontecimientos, el sacrificio personal frente al deber profesional, la verticalidad al interior de las redacciones, que tienen efectos masculinizantes en la profesión. Esto sucede al tiempo que existe un cuestionamiento a estas propias

prácticas por parte de profesionales de la información.

d) Simbolización. Implica la generación de una representación de género en el periodismo que, si bien se nutre de la cultura más amplia, también tiene sus propios códigos en el lenguaje, el atuendo, etc. Como en otras profesiones, en el periodismo también se produce una generización del conocimiento, a partir de la definición de ciertas áreas como masculinas y otras como femeninas, lo cual, si bien procede de la división del trabajo, deriva en una estructura simbólica fundamental del campo.

3. Hacia el énfasis en un enfoque interseccional

Se ha planteado que es pertinente abordar el entrecruzamiento de problemas relacionados con el género, con otras condiciones para entender el periodismo (Geertsema-Sligh, 2018; Steiner, 2009). En una propuesta general, que trasciende el ámbito periodístico, Lamas (2013) invita a la comprensión del género para construir reglas más equitativas. Su propuesta democratizadora parte de reconocer el desencuentro entre la vida real de las mujeres y cómo son representadas socialmente, lo cual se sostiene en la fuerza simbólica del género. Comprender qué es y cómo opera el género permite no estar de acuerdo con las representaciones tradicionales de lo justo o lo verdadero y atender en términos nuevos al significado de los conflictos ligados a la experiencia humana (Lamas, 2013). Esta intención se encuentra relacionada con desafíos epistemológicos, teórico-conceptuales y metodológicos frente a los que se ha defendido la necesidad de formular nuevas preguntas para el estudio del periodismo (Steiner, 2009).

Sobre esto último se ha destacado al pensamiento dicotómico como improductivo y se ha propuesto el desplazamiento de concepciones de un periodismo femenino amparado en lo binario (duro/blando; neutralidad/subjetividad) hacia concepciones de un periodismo propiamente feminista, lo que implica dar cuenta de formas periodísticas más contextuales y situadas (que lleguen a las explicaciones y consecuencias de los hechos) y de estructuras de trabajo no competitivas con horizontes de integración de las prácticas domésticas (Steiner, 2009). Se trata pues, de apostar por un nuevo tipo de sensibilidad política y una epistemología feminista para defender reconfiguraciones en las redacciones y en las formas de ejercer el periodismo (Steiner, 2009).

La perspectiva interseccional para el estudio del periodismo —sobre todo el latinoamericano y en general el del Sur global — en el orden metodológico, invita a privilegiar lo cualitativo y el nivel individual de la experiencia, como alternativa frente al discurso académico hegemónico que ha propuesto una producción de la "mujer del tercer mundo" como sujeto monolítico singular (Talpade, 2008, p.1). Asimismo, implica considerar, desde los procesos indagatorios, que no siempre existe una relación directa entre el género y el poder, que las mujeres no son datos empíricos que encarnan lo femenino y los varones datos empíricos que encarnan lo masculino y que, incorporar la categoría de género no explica directamente la opresión social o la transformación de la dominación (Palomar, 2016).

En este sentido, la noción de (in)diferenciación, también da cuenta de una diversidad de prácticas asumidas a partir de condiciones individuales del quehacer periodístico, mediadas por el contexto, que permiten explorar la heterogeneidad de los actores sociales.

Conclusiones

El modo en que se ha conceptualizado y asumido tradicionalmente el género ha influido de manera considerable en la conformación del campo periodístico. Ello remite a formas específicas de organizar y asumir los saberes y las normas que han constituido este ámbito. En este sentido, resulta necesaria la atención a la categoría de género, en concordancia con demandas de la investigación anterior sobre periodismo, desde la que se ha referido la pertinencia de desarrollar una investigación crítica y contextualizada sobre la asunción del trabajo por hombres y mujeres. Esto incluiría, entre otros aspectos, la forma en que lo tradicionalmente asociado a lo masculino y lo femenino (en torno a valores y prácticas) figura en los procesos de producción informativa (Steiner, 2009).

De esta manera se hace pertinente el énfasis en los regímenes de género y su concreción en los procesos de producción informativa y sus condiciones específicas. En consecuencia, se parte de la idea de que los regímenes de género dan cuenta de un orden de cosas que establece lógicas de actuación (en torno al género como construcción) y disposiciones actitudinales particulares (Connell, 2001), lo cual, en el caso de la producción informativa, se encuentra atravesado por condiciones individuales, de rutinas, organizacionales, institucionales y de sistemas sociales (Shoemaker & Reese, 2014).

Asimismo, es importante señalar que, si bien los regímenes de género ofrecen una guía pertinente para el análisis de la producción informativa, su definición también ha recibido críticas que cuestionan su tendencia a tratar las instituciones como estructuras relativamente coherentes y estables, lo cual encuentra contradicciones en la práctica. En la presente propuesta esa falencia quedaría suplida por la atención a los diferentes niveles de la producción informativa que permiten atender a las múltiples configuraciones de regímenes de género que pueden incluso entrar en conflicto. Por otra parte, el énfasis en el enfoque interseccional como apuesta metodológica, contribuye a comprender el modo en que los regímenes de género están atravesados, además, por relaciones coloniales, raciales y de violencia. Mientras, la noción de (in)diferenciación completa la presente propuesta que busca distanciarse de las miradas más estáticas en torno a los regímenes de género para privilegiar el nivel de la experiencia.

De tal modo, se defiende aquí el énfasis en la producción informativa desigual e (in)diferenciada. La desigualdad se concibe como estructura que distribuye de manera jerárquica los recursos materiales, simbólicos y relacionales entre distintos grupos sociales, y que se reproduce históricamente a través de instituciones, discursos y prácticas. La

(in)diferenciación se comprende como conjunto de prácticas de distinción y/o concurrencia, variables en el tiempo y negociables, que pueden ser de reafirmación o subversión del orden establecido por un régimen de género específico. Se plantea en este sentido que tanto la desigualdad como la (in)diferenciación encuentran modos particulares de concretarse en el periodismo.

Por último, se defiende la necesidad de asumir un enfoque interseccional para el análisis de la producción informativa. Ello implica una apuesta por lo cualitativo y el nivel individual de la experiencia, como alternativa frente al discurso académico hegemónico, así como un énfasis en los modos en que se construye el género, las múltiples condiciones que lo atraviesan, y el modo específico en que ello se concreta en el ejercicio periodístico. Esto es sumamente relevante para el estudio de los contextos latinoamericanos en los que el ejercicio periodístico, como la vida social en general, están profundamente signados por la violencia.

La propuesta de los regímenes de género, articulada con el análisis de los niveles de la producción informativa, la atención a las prácticas de (in)diferenciación y la perspectiva interseccional, podría ayudar a comprender el modo en que la violencia no resulta simplemente una consecuencia del orden de género, sino un fenómeno que participa activamente en su (re)producción. En el caso de la producción informativa esto repercute en el desempeño de las y los periodistas, en su capacidad de movilidad y resistencia, en la efectividad de las diferentes formas de censura y autocensura, y en su relacionamiento con la ciudadanía, entre otros procesos.

Referencias bibliográficas

Acker, J. (1990). *Hierarchies, jobs, bodies: A theory of gendered organizations*. Sage Publications.

Bantz, C. R., McCorkle, S., & Baade, R. C. (1980). The news factory. *Communication research*, *7*(1), 45-68. https://doi.org/10.1177/009365028000700103.

Byerly, C. M. (2013). *The Palgrave International handbook of women and journalism.* Palgrave Macmillan.

Byerly, C. M. (2019). Gender equality and media structures. In A. Vega Montiel (Ed.) *Setting the gender agenda for communication policy* (pp. 23-34). UNESCO.

Byerly, C. M., & McGraw, K. A. (2020). Axes of power: Examining women's access to leadership positions in the news media. In M. Djerf-Pierre, & M. Edström (Eds.), *Comparing gender and media equality across the globe: A cross-national study of the qualities, causes, and consequences of gender equality in and through the news media* (pp. 191–232). University of Gothenburg.

Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Bourdieu, P. (2000). *Los usos sociales de la ciencia*. Ediciones Nueva Visión.

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

Butler, J. (2025). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo.* Paidós.

Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, *26*(4), 349- 368. https://doi.org/10.1111/comt.12088.

Celecia, C., & González, R. M. (2024). El periodismo feminista en la reconfiguración de roles profesionales. Militancia y rigor informativo en experiencias situadas en México. *Question,* 3(77). https://doi.org/10.24215/16696581e871.

Chaparro, A. (2021). Feminismo, género e injusticias epistémicas. *Debate Feminista*, *62*, 1-23. http://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2021.62.2269.

Collin, F. (2002). Différence / indifférence des sexes. *Actuel Marx*, *2*(30), 183 -199. https://www.jstor.org/stable/45300292.

Collin, F. (2003). Déconstruction/destruction des rapports de sexes. *Sens public*. https://sens-public.org/articles/43/.

Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics.* Stanford University Press.

Connell, R. (2001). Educando a los muchachos: nuevas investigaciones sobre masculinidad y estrategias de género para las escuelas. *Nómadas*, *14*, 56-171. https://www.redalyc.org/pdf/1051/105115268013.pdf.

Cottle, S. (2000). New(s) Times: Towards a second wave of news ethnography. *Communications, 25*(1), 19–41. https://doi.org/10.1515/comm.2000.25.1.19.

De Bruin, M. (2000). Gender, organizational and professional identities in journalism. *Journalism*, *1*(2), 217-238. https://doi.org/10.1177/146488490000100205.

De Bruin, M. (2014). Gender and newsroom cultures. In. A. Vega, A. (Ed.). *Media and gender: A scholarly agenda for the Global alliance on media and gender* (pp.41-46). UNESCO.

De León, S. (2018). Una mirada a las rutinas no convencionales de producción periodística en México. In M. E. Hernández, (Coord.), *Estudios sobre periodismo en México* (pp. 149- 170). CUCSH.

De Vuyst, S. & Raeymaeckers, K. (2019). Gender as a multi-layered issue in journalism: A multi-method approach to studying barriers sustaining gender inequality in Belgian newsrooms. *European Journal of Women's Studies*, *26*(1), 23–38. https://doi.org/10.1177/1350506817729856.

Djerf-Pierre, M. (2005). Lonely at the top. Gendered media elites in Sweden. *Journalism, 6*(3). 265-290. https://doi.org/10.1177/1464884905054061.

Epstein, E. J. (1974). *News from nowhere. Television and the news*. Random House.

Ferri, A. J., & Keller, J. E. (1986). Perceived career barriers for female television news anchors. *Journalism Quarterly, 63*(3), 463-467. https://doi.org/10.1177/107769908606300302.

Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia.* Tres Tiempos.

Fraser, N. (2005). Redefiniendo el concepto de justicia en un mundo globalizado. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez, 39*, 69-87. https://doi.org/10.30827/acfs.v39i0.1028.

Gans, H. (2004). *Deciding what´s news. A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.

Geertsema- Sligh, M. (2018). Gender issues in news coverage. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.), *The International encyclopedia of journalism studies* (pp. 1-8). John Wiley & Sons.

Glenn, E. (2002). *Unequal freedom: How race and gender shaped American citizenship and labor*. Harvard University Press.

Hjarvard, S. (2014). El estudio de la producción de noticias. In K. B. Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 145- 172). Fondo de Cultura Económica.

Haraway, D. (1995) *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinvención de la naturaleza*. Cátedra/Universitat de València.

Illouz, E. (2012). *Why love hurts: A sociological explanation*. Polity.

Kitzinger, J. (1998). The gender-politics of news production: Silenced voices and false memories. In C. Carter, G. Branston, & S. Alan (Eds.). *News, gender and power*. (pp.186-203). Routledge.

Lamas, M. (1986). La antropología feminista y la categoría "género". *Nueva Antropología*, *VIII*(30), 173-198. https://nuevantropologia.org.mx/index.php/revista/article/view/CategoriaGenero_MartaLamas_vol_8_num_30_1986.

Lamas, M. (2013). Introducción. In M. Lamas (Comp.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 9-20). UNAM/Miguel Ángel Porrúa.

Lester, M. (1980). Generating newsworthiness: The interpretive construction of public events. *American Sociological Review*, *45*(6), 984-994. https://doi.org/10.2307/2094914.

Lobo, P., Silveirinha, M.J., Da Silva, M. T., & Subtil, F. (2017). In journalism, we are all men: Material voices in the production of gender meanings. *Journalism Studies*, *18*(9), 1148–1166. https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1111161.

Maffía, D. (2007). Epistemología feminista: La subversión semiótica de las mujeres en la ciencia. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, *12*(28), 63-98. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-37012007000100005&lng=es&nrm=iso.

Melin-Higgins, M. (2004). Coping with journalism: Gendered newsroom culture. In M. de Bruin, & K. Ross (Eds). *Gender and newsroom cultures; identities at work.* (pp.197-222). Hampton Press.

Merritt, S., & Gross, H. (1978). Women's page/ lifestyle editors: Does sex make a difference? *Journalism Quarterly*, *55*(3), 508-514. https://doi.org/10.1177/107769907805500312.

Muñoz, J.E. (1999). *Disidentifications: Queers of color and the performance of politics.* University of Minnesota Press.

Nilsson, M. L. (2010). “Thinkings” and “doings” of gender. *Journalism Practice*, *4*(1), 1-16. https://doi.org/10.1080/17512780903119693.

North, L. (2006). *The gendered newsroom: Embodied subjectivity in the changing world of media.* [Doctoral disseration, University of Tasmania].

North, L. (2016). The gender of "soft" and "hard" news. *Journalism Studies*, *17*(3), 356-373. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.987551.

O'Brien, A. (2015). Producing television and reproducing gender. *Television & New Media*, *16*(3), 259–274. https://doi.org/10.1177/1527476414557952.

Palomar, C. (2016). Veinte años de pensar el género. *Debate Feminista*, *52*, 34-49. https://doi.org/10.1016/j.df.2016.09.002.

Pedraza, C. (2020). El mito de la cancha neutral: la asignación generizada en las redacciones de la prensa deportiva. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, *6,* e510. http://dx.doi.org/10.24201/reg.v6i0.510.

Piketty, T. (2015). *El capital en el siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.

Preciado, B. (2000). *Manifiesto contrasexual*. Anagrama.

Reese, S. (2010). Journalism and globalization. *Sociology Compass*, *4*(6), 344–353. https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00282.x.

Romero, G. (2023). Los regímenes de género escolares como geopolíticas educativas estratégicas. Aportes para pensar la transversalidad de la educación sexual integral. *La Ventana*, (57), 41-74. https://doi.org/10.32870/lv.v7i57.7489.

Rosenberg, L. (2023). Hacia una comunicación con perspectiva de derechos humanos: la configuración del rol de las editoras de género en medios de comunicación en Argentina (2019 – 2023). *Intersecciones en Comunicación, 2*(17). https://doi.org/https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.197.

Ross, K. (2001). Women at work: journalism as en-gendered practice, *Journalism Studies*, *2*(4), 531-544. http://dx.doi.org/10.1080/14616700120086404.

Ross, K. (2004). Sex at work: Gender politics and newsroom Culture. In M. de Bruin, & K. Ross (Eds), *Gender and newsroom cultures; identities at work* (pp.145-162). Hampton Press.

Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la "economía política" del sexo. *Nueva Antropología*, *8*(30), 95–145. https://nuevantropologia.org.mx/index.php/revista/article/view/TraficoMujeres_GayleRubin_vol_8_num_30_1986.

Schlesinger, P. (1979). *Putting "reality" together. BBC news.* Sage.

Scott, J. (2013). El género: una categoría útil para el análisis histórico. In M. Lamas (Comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 265- 302). UNAM /Miguel Ángel Porrúa.

Shoemaker, P., & Reese, S. (2014). *Mediating the message in the 21st Century. A media sociology perspective*. Routledge.

Silveirinha, M. J., Lobo, P., & Simões, R. B. (2024). Observing gender in the newsroom: insights from an ethnographic study. *Feminist Media Studies*, *24* (3), 480-496. https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2200581.

Singer, J. (2016). Journalism as an entrepreneurial enterprise: Normative boundaries, economic imperatives, and journalistic roles. In P. J. Boczkowski, & C. W. Anderson (Eds.), *Remaking the news* (pp. 195-210). MIT Press.

Skidmore, P. (1998). Gender and the agenda: News reporting of child sexual abuse. In C. Carter, G, Branston, & S. Alan (Eds.), *News, gender and power* (pp. 204-218). Routledge.

Sohn, A. B. (1984) Goals and achievement orientations of women newspaper managers. *Journalism Quarterly*, *61*(3), 600-605. https://doi.org/10.1177/107769908406100317.

Soloski, J. (1989). News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of the news. *Media, Culture and Society*, *11*(2), 207-228. https://doi.org/10.1177/016344389011002005.

Somohano, A. (2024). Etnografía de redacciones: metodologías, contribuciones generales y desplazamientos pertinentes para el estudio del periodismo. *Tsafiqui*. *14*(1), 27-39. https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1232.

Steiner, L. (2009). Gender in the newsroom. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 116-129). Routledge.

Stonbely, S. (2015). The social and intellectual contexts of the U.S. "newsroom studies" and the media sociology of today. *Journalism Studies*, *16*(2), 259-274. http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2013.859865.

Talpade, C. (2008). Bajo los ojos de Occidente. Feminismo académico y discursos coloniales. In L. Suárez, & R. A. Hernández (Eds.), *Descolonizando el feminismo: Teorías y prácticas desde los márgenes* (pp.112-161). Cátedra.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili.

Tuchman, G. (1993). Métodos cualitativos en el estudio de las noticias. In K. B. Jensen, & N. W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 99-115). Bosch.

Tuchman, G. (2008). Making news by doing work. In H. Tumber (Ed.), *Journalism I* (pp. 292- 312). Routledge.

Van Zoonen, L. (1998). One of the girls?: The changing gender of journalism. In C. Carter, G. Branston, & S. Alan (Eds.), *News, gender and power* (pp. 33-46). Routledge.

Wagemans, A., Witschge, T., & Deuze, M. (2016) Ideology as resource in entrepreneurial journalism. *Journalism Practice*, *10*(2), 160-177. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124732.

Wagemans, A., Witschge, T., & Harbers, F. (2019). Impact as driving force of journalistic and social change, *Journalism*, *20*(4), 552- 567. https://doi.org/10.1177/1464884918770538.

Wahl-Jorgensen, K. (2009). News production, ethnography, and power: On the challenges of newsroom-centricity. In S. E. Bird (Ed.)*, The anthropology of news and journalism: Global perspectives* (pp. 21- 34). Indiana University Press.

Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). Introduction: On why and how we should do journalism studies. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds), *The handbook of journalism studies* (pp. 3-16). Routledge.

Witschge, T., & Harbers, F. (2018). Journalism as practice. In T. Vos (Ed.), *Journalism* (pp. 105-123). De Gruyter Mouton.

Notas

[i] Otra traducción también podría ser “indiferencia respecto a los sexos”.

DOI: https://doi.org/10.29105/gmjmx23.45-575 Artículos

COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL, LEGITIMIDAD Y GOBERNABILIDAD EN CONTEXTOS DE CRISIS: ANÁLISIS DE CONTENIDO CORRELACIONAL DE LA CAMPAÑA "CIUDADANOS DE 100" DURANTE LA ESCASEZ DE AGUA EN NUEVO LEÓN

GOVERNMENTAL COMMUNICATION, LEGITIMACY, AND GOVERNABILITY IN CRISIS CONTEXTS: CORRELATIONAL CONTENT ANALYSIS OF THE "CIUDADANOS DE 100" CAMPAIGN DURING THE WATER SHORTAGE IN NUEVO LEÓN.

Rafael Páramo
Universidad Autónoma de Nuevo León, México
https://orcid.org/0000-0001-8569-968X

Felipe Marañón
Universidad Autónoma de Nuevo León, México
https://orcid.org/0000-0002-0705-6336

Autor para correspondencia: Felipe Marañón, email: felipe.maranonlzcn@uanl.edu.mx

Resumen

La comunicación gubernamental es clave durante crisis que afectan la vida cotidiana de la ciudadanía. La crisis hídrica de Nuevo León, México, entre 2021 y 2022 constituye un caso relevante por la gravedad del desabasto y por la estrategia comunicativa desplegada por el Gobierno estatal. El objetivo de este estudio es analizar la relación entre los elementos discursivos de los spots de la campaña "Ciudadanos de 100" y la percepción ciudadana de legitimidad y gobernabilidad durante la crisis. Mediante un diseño cuantitativo, se realizó un análisis de contenido, codificando variables visuales, textuales y narrativas relacionadas con actores, responsabilidad, causas y tipos de spot. Los resultados muestran correlaciones significativas entre la presencia del Gobierno de Nuevo León y las dimensiones de legitimidad: confianza, capacidad y certezas. También se identificó que el discurso se asocia positivamente con legitimidad y gobernabilidad. En contraste, los mensajes que atribuyen culpa a la ciudadanía, presentan asociaciones negativas. En términos de gobernabilidad, la responsabilidad compartida y la claridad discursiva fortalecen su percepción, mientras que el color anaranjado y la culpabilización ciudadana la reducen. Los hallazgos aportan evidencia sobre cómo los elementos formales del mensaje audiovisual influyen en la aceptación social de la acción gubernamental durante crisis públicas.

Palabras clave: comunicación gubernamental, legitimidad, gobernabilidad, crisis hídrica, comunicación audiovisual.

Abstract

Government communication is key during crises that affect citizens' daily lives. The water crisis in Nuevo León, Mexico, between 2021 and 2022 constitutes a relevant case due to the severity of the shortage and the communication strategy deployed by the state government. The objective of this study is to analyze the relationship between the discursive elements of the "Ciudadanos de 100" campaign spots and citizens' perceptions of legitimacy and governability during the crisis. Using a quantitative design, a content analysis was conducted, coding visual, textual, and narrative variables related to actors, responsibility, causes, and types of spots. The results show significant correlations between the presence of the Government of Nuevo León and the dimensions of legitimacy: trust, capacity, and certainty. It was also found that the discourse is positively associated with legitimacy and governability. In contrast, messages that attribute blame to citizens show negative associations. In terms of governability, shared responsibility and discursive clarity strengthen its perception, while the use of the color orange and the blaming of citizens weaken it. The findings provide evidence on how the formal elements of audiovisual messages influence the social acceptance of government action during public crises.

Keywords: government communication, legitimacy, governability, water crisis, audiovisual communication.

Recibido: 28/04/2026
Aceptado: 16/06/2026

Introducción

La comunicación gubernamental es crucial en la gestión de crisis que afectan directamente a la ciudadanía. En un entorno mediático caracterizado por la inmediatez, la digitalización y la creciente demanda de transparencia, los gobiernos enfrentan el reto de comunicar eficazmente para sostener la confianza, la legitimidad y la gobernabilidad. La crisis hídrica en Nuevo León (2021-2022) ejemplifica esta tensión, pues el Gobierno estatal desplegó una estrategia comunicativa intensiva orientada a explicar la situación, atribuir responsabilidades y mantener el apoyo ciudadano en un contexto de alta incertidumbre. En este contexto, el objetivo de esta investigación es analizar la relación entre los elementos del discurso audiovisual gubernamental y la percepción ciudadana de legitimidad y gobernabilidad durante la crisis hídrica en Nuevo León.

La legitimidad, entendida como la creencia en la corrección de las autoridades (Easton, 1965; Weber,

1978), es una percepción dinámica influida por la comunicación institucional, el desempeño gubernamental y la justicia procedimental (Tyler, 2006). En contextos de crisis, esta percepción se vuelve particularmente volátil, requiriendo información clara, acciones concretas y narrativas comprensibles (Boin et al., 2009). Desde esta perspectiva, la comunicación gubernamental no sólo informa, sino que contribuye a construir sentido sobre la capacidad del Estado para gestionar una crisis.

En la comunicación política, los mensajes mediáticos configuran estas percepciones mediante mecanismos de *agenda setting*, *framing* y *priming* (Entman, 1993; McCombs & Shaw, 1972). En la actualidad, la expansión de plataformas digitales ha complejizado este proceso, obligando a los gobiernos a comunicar en entornos fragmentados donde coexisten información, opinión y disputa narrativa (Reveilhac & DePaula, 2025). En este escenario, resulta necesario analizar no únicamente el contenido general de los mensajes, sino los elementos específicos del discurso que estructuran su interpretación por parte de la ciudadanía.

En este marco, las narrativas digitales adquieren una función estratégica porque no sólo ordenan hechos, sino que articulan identidades, emociones y expectativas sobre la acción pública. La literatura reciente sobre campañas y redes sociales identifica un giro narrativo en la comunicación política contemporánea, donde el *storytelling*, la personalización y la construcción de relatos de pertenencia se vuelven recursos centrales para movilizar apoyo e interpretar la realidad política (Sarasqueta et al., 2025). A su vez, la comunicación afectiva en entornos sociodigitales intensifica la circulación de mensajes mediante recursos visuales, tonos emocionales y formatos breves que favorecen identificación, adhesión o rechazo, por lo que el análisis del discurso gubernamental debe considerar también la dimensión emocional y performativa de sus piezas audiovisuales (Rebollo-Bueno & Ferreira, 2023).

En crisis ambientales como la escasez de agua, la claridad del mensaje, la atribución de responsabilidades y la percepción de capacidad institucional influyen directamente en la aceptación pública de las medidas (Coombs, 2007; Sellnow et al., 2003). A ello se suma la creciente relevancia de la comunicación audiovisual, donde componentes como el uso de actores, la construcción narrativa, la estética visual y el tipo de formato inciden en la forma en que los ciudadanos interpretan la acción gubernamental (Gesie & Xu, 2025; Grabe & Bucy, 2009). Estudios recientes señalan que la visualidad se ha consolidado como un elemento central en la comunicación política contemporánea (Farkas, 2023). Sin embargo, aún existe limitada evidencia empírica sobre cómo estos elementos influyen en la percepción ciudadana de legitimidad y gobernabilidad en contextos de crisis locales.

La crisis del agua no fue únicamente un problema técnico de suministro, infraestructura o disponibilidad de recursos naturales; también constituyó un problema político de alta intensidad pública. Los cortes programados, la distribución desigual del servicio, la incertidumbre sobre las presas y la disputa por las responsabilidades colocaron al gobierno ante una doble exigencia: gestionar

materialmente el desabasto y sostener la confianza ciudadana mientras se explicaban decisiones impopulares. En este tipo de coyunturas, la comunicación oficial opera como un espacio de negociación simbólica, pues define qué causas se priorizan, qué actores aparecen como responsables y qué soluciones se presentan como viables ante la ciudadanía.

En el caso mexicano, esta brecha es aún más evidente, particularmente en el análisis de campañas gubernamentales a nivel subnacional. Por ello, este estudio contribuye a llenar este vacío mediante un análisis de contenido correlacional que examina la relación entre cinco dimensiones del discurso audiovisual —actores presentes, complejidad discursiva, atribución de responsabilidad, causas mencionadas y tipo de spot— y las percepciones ciudadanas durante la crisis hídrica en Nuevo León.

La pregunta central que guía esta investigación es, ¿cómo se relacionan los elementos del discurso audiovisual gubernamental con la percepción ciudadana de legitimidad y gobernabilidad durante una crisis hídrica? A partir de ello, se busca identificar qué componentes discursivos fortalecen o debilitan dichas percepciones.

Gobernabilidad y comunicación en contextos de crisis y percepción ciudadana

La gobernabilidad refiere a la capacidad del gobierno para tomar e implementar decisiones manteniendo la estabilidad política, especialmente en situaciones adversas (Prats, 2001). La teoría de la gobernanza ha ampliado este concepto, destacando la importancia de redes, múltiples actores y responsabilidad compartida en la gestión pública (Kooiman, 2003; Rhodes, 2007). En desarrollos más recientes, la gobernabilidad se entiende también como un proceso relacional y dinámico, donde la legitimidad y la capacidad institucional se construyen en interacción constante con la ciudadanía (Ansell et al., 2021).

En contextos de crisis, la gobernabilidad adquiere una dimensión perceptual, en la que la ciudadanía evalúa la capacidad del gobierno para coordinar acciones, ofrecer soluciones y reducir la incertidumbre (McConnell, 2011). Estudios recientes subrayan que esta percepción depende no solo de los resultados materiales, sino de la capacidad del gobierno para comunicar decisiones, gestionar expectativas y generar confianza en entornos de alta complejidad (Christensen et al., 2016). En el caso de crisis hídricas, esta percepción depende en gran medida de cómo el discurso público articula la complejidad del problema y presenta al gobierno como un actor coordinador y técnicamente competente.

De esta forma, variables como la comunicación de acciones concretas, la explicación de causas y la construcción de responsabilidad compartida inciden directamente en la percepción de gobernabilidad, mientras que, por su parte, la comunicación gubernamental contemporánea está profundamente mediatizada, lo que obliga a los actores públicos a adaptar sus mensajes a formatos visuales y narrativos que generen percepciones de

competencia, cercanía y credibilidad (Blumler & Kavanagh, 1999; Strömbäck, 2008). En la actualidad, esta dinámica se ha intensificado con la expansión de plataformas digitales, donde la comunicación pública se desarrolla en entornos fragmentados, interactivos y altamente competitivos (Luoma-aho & Canel, 2020; Reveilhac & DePaula, 2025).

En el caso de la comunicación estatal en redes sociales, esta lógica adquiere una dimensión crítica. Las plataformas sociodigitales permiten al gobierno difundir información con rapidez, construir cercanía y presentar acciones en formatos visuales de fácil circulación; sin embargo, también introducen riesgos de simplificación, personalización excesiva y espectacularización de la gestión pública. Durante una crisis hídrica, la comunicación en redes puede contribuir a orientar conductas de ahorro y a transparentar acciones, pero también puede convertirse en un espacio de disputa narrativa donde los usuarios cuestionan la eficacia gubernamental, amplifican malestares y confrontan las versiones oficiales con experiencias cotidianas de desabasto. Por ello, analizar los spots gubernamentales exige observar no solo su contenido informativo, sino su inscripción en un ecosistema digital marcado por interacción, afectividad, polarización y demanda permanente de rendición de cuentas.

En crisis, esta comunicación debe cumplir funciones clave: proveer información veraz, mostrar capacidad técnica, expresar empatía y evitar atribuciones erróneas de responsabilidad (Sellnow et al., 2003). Investigaciones recientes destacan que la confianza ciudadana en contextos de crisis depende también de la percepción de transparencia procedimental y consistencia en el discurso institucional (Coroado, 2025). Desde esta perspectiva, la estructura del discurso se convierte en un elemento central para la construcción de legitimidad y gobernabilidad, ya que define la forma en que la ciudadanía interpreta la acción gubernamental en entornos de alta incertidumbre (Bennett & Pfetsch, 2018).

La *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) de Coombs (2007) destaca el papel estratégico de la atribución causal en la evaluación pública. Atribuir la crisis a factores externos, como el cambio climático, puede proteger la legitimidad institucional si se acompaña de acciones visibles (Claeys & Cauberghe, 2012). En contraste, atribuir la responsabilidad a la ciudadanía tiende a generar percepciones de injusticia y reducir el apoyo público (Moynihan, 2009). Estudios más recientes han confirmado que las estrategias de atribución influyen directamente en la confianza institucional y en la disposición de la ciudadanía a cooperar con medidas gubernamentales (Ardévol-Abreu, 2024; Schwaderer, 2025). Por el contrario, los discursos que promueven una responsabilidad compartida favorecen la cooperación ciudadana y fortalecen la percepción de gobernabilidad (Christensen et al., 2016). Estas dimensiones son centrales en el análisis de la presente investigación, al formar parte de las variables discursivas evaluadas.

Elementos del discurso audiovisual y percepción de la acción gubernamental

El análisis del discurso gubernamental en formatos audiovisuales requiere comprender que los mensajes no solo transmiten información, sino que estructuran la interpretación de la realidad a través de recursos simbólicos, narrativos y visuales. Desde la teoría del *framing*, los medios y actores políticos no solo seleccionan qué temas comunicar, sino también cómo presentarlos, influyendo en la forma en que la ciudadanía interpreta causas, responsabilidades y soluciones (Entman, 1993). En este sentido, los elementos audiovisuales como la imagen, el color, la música o el tipo de narrativa, operan como dispositivos de encuadre que orientan la percepción pública de la acción gubernamental.

En el contexto de la comunicación de crisis, estos elementos adquieren un papel central, ya que contribuyen a reducir la incertidumbre y a construir percepciones de capacidad institucional. La literatura sobre comunicación de crisis señala que la claridad del mensaje, la consistencia narrativa y la atribución adecuada de responsabilidades son factores determinantes para mantener la confianza ciudadana (Coombs, 2007; Sellnow et al., 2003). En este sentido, un discurso claro y estructurado facilita la comprensión del problema y proyecta competencia, mientras que mensajes ambiguos o excesivamente simplificados pueden debilitar la percepción de certeza y control institucional.

Asimismo, la dimensión visual del mensaje incide de manera directa en la evaluación de la credibilidad y la legitimidad. Estudios en comunicación política han demostrado que los atributos visuales no son accesorios, sino componentes estructurales del mensaje que influyen en la interpretación cognitiva y emocional de la audiencia (Grabe & Bucy, 2009). Elementos como la presencia de actores institucionales, el tipo de formato audiovisual o la estética visual contribuyen a configurar percepciones de seriedad, cercanía o capacidad técnica (Gesie & Xu, 2025). En este sentido, la visualidad se convierte en un mecanismo clave para reforzar o debilitar la imagen gubernamental en contextos de alta incertidumbre.

Desde esta perspectiva, la comunicación visual no puede entenderse como un recurso ornamental o secundario. Aiello (2023) sostiene que la visualidad posee una naturaleza política porque participa en la producción de imaginarios, jerarquías simbólicas y formas de interpretación pública. En plataformas como Instagram, la imagen también puede contribuir a la formación de identidades colectivas y a la polarización visual, al reforzar fronteras entre un "nosotros" y un "ellos" mediante códigos estéticos, gestuales y narrativos (Marcos-García et al., 2025). Aunque la campaña aquí analizada no corresponde a una campaña electoral, estos aportes permiten comprender que los colores, actores, escenarios y formatos audiovisuales de la comunicación gubernamental también participan en la construcción de legitimidad y gobernabilidad.

Por otra parte, los recursos narrativos y estéticos pueden activar respuestas emocionales que influyen en la evaluación de la acción pública. Como señala Brader (2006), el uso de elementos como la música o ciertos estilos narrativos puede modificar la

percepción del mensaje al generar asociaciones afectivas específicas. En contextos de crisis, estos recursos deben ser utilizados con cautela, ya que formatos cercanos al entretenimiento pueden entrar en tensión con la necesidad de proyectar seriedad y control institucional.

La credibilidad del mensaje también depende de quién comunica. La literatura indica que los actores institucionales tienden a generar mayores niveles de confianza en comparación con figuras individuales, especialmente en contextos de crisis donde la ciudadanía busca señales de coordinación y capacidad estatal (Ardévol-Abreu, 2024). De este modo, la presencia del gobierno como entidad estructural, más que de liderazgos individuales, puede fortalecer la percepción de legitimidad y gobernabilidad.

A partir de estos elementos, el discurso audiovisual gubernamental puede entenderse como un sistema multidimensional en el que los componentes textuales, visuales y narrativos interactúan para configurar percepciones sobre la acción pública. En este estudio, dichos componentes se operacionalizan como variables de análisis, actores presentes, complejidad discursiva, atribución de responsabilidad, causas mencionadas y tipo de spot, con el objetivo de identificar su relación con la construcción de legitimidad y gobernabilidad durante la crisis hídrica en Nuevo León.

Metodología

Este estudio adopta un diseño cuantitativo de tipo descriptivo–correlacional, adecuado para analizar la relación entre características discursivas de mensajes audiovisuales gubernamentales y la percepción ciudadana de legitimidad y gobernabilidad durante una crisis pública. El análisis de contenido cuantitativo se empleó como técnica principal, dado que permite codificar elementos textuales, visuales y narrativos presentes en los spots y relacionarlos con variables de percepción codificadas mediante criterios previamente establecidos (Krippendorff, 2013; Neuendorf, 2017).

El objetivo del diseño correlacional no es establecer causalidad, sino identificar patrones sistemáticos de asociación entre dimensiones del discurso gubernamental y variables perceptuales vinculadas con la legitimidad y la gobernabilidad. Este enfoque es común en estudios de comunicación política, en los que se evalúa la influencia de atributos mediáticos sobre actitudes ciudadanas (Esser & Strömbäck, 2014; McLeod et al., 1994).

El corpus analizó 50 spots audiovisuales de la campaña "Ciudadanos de 100" del Gobierno de Nuevo León, seleccionados por su difusión durante el periodo crítico de desabasto (2021-2022) y por abordar directamente temas como el consumo responsable, las causas de la crisis y las acciones gubernamentales. El número de piezas responde a un

criterio de saturación analítica dentro del universo disponible de contenidos oficiales, priorizando aquellos materiales que concentraban mayor difusión y relevancia temática durante el periodo de estudio. Este tamaño de muestra es consistente con estudios de análisis de contenido en comunicación política, donde se privilegia la profundidad del análisis sobre la extensión del corpus cuando se trabaja con unidades complejas como piezas audiovisuales completas (Neuendorf, 2017). Todos los videos, obtenidos de plataformas oficiales, se incluyeron sin filtros estéticos o de duración, ya que esta diversidad es relevante para el análisis.

La muestra se considera representativa de las variaciones discursivas empleadas en dicho periodo, en tanto incorpora la diversidad de formatos, narrativas, actores y recursos audiovisuales utilizados por el Gobierno de Nuevo León en su estrategia comunicativa. Más que una representatividad estadística, el criterio utilizado fue de representatividad teórica, orientado a capturar las principales variaciones del discurso gubernamental durante la crisis (Krippendorff, 2013).

La unidad de análisis fue el spot individual, tratado como una pieza completa de comunicación audiovisual. Cada spot fue codificado mediante una matriz que registró: elementos visuales, elementos narrativos, elementos textuales, presencia de actores, enfoques discursivos, tipo de producción audiovisual y percepción ciudadana estimada en cuatro dimensiones de legitimidad y cuatro de gobernabilidad. El diseño de esta matriz se fundamenta en propuestas de análisis de contenido aplicadas a comunicación política y audiovisual, que integran dimensiones textuales, visuales y narrativas para el estudio de mensajes mediáticos (Gesie & Xu, 2025; Grabe & Bucy, 2009; Neuendorf, 2017). Asimismo, retoma enfoques que consideran el discurso como un sistema multidimensional donde los elementos formales y simbólicos inciden en la interpretación del mensaje (Krippendorff, 2013). Cada unidad recibió una codificación exhaustiva que permitió agrupar datos para análisis correlacional.

El análisis se estructuró en torno a dos bloques principales de variables, codificados de manera dicotómica (presencia = 1, ausencia = 0) para facilitar su medición y contrastación. El primer bloque, compuesto por las variables dependientes, busca capturar la dimensión perceptual del mensaje oficial. A partir de los marcos teóricos sobre legitimidad (Tyler, 2006) y gobernabilidad (Easton, 1965; McConnell, 2011), se evaluaron cuatro dimensiones para cada concepto. Para la percepción de legitimidad, se codificó si el mensaje construía: a) confianza en el gobierno; b) capacidad para resolver la crisis; c) certezas sobre la solución; y d) atribución de culpa a actores externos. Para la percepción de gobernabilidad, se analizó la presencia de: a) acciones específicas anunciadas; b) mención a infraestructura; c) una narrativa de eficiencia; y d) mensajes de apoyo y atención a la población.

El segundo bloque, correspondiente a las variables independientes, agrupa las dimensiones discursivas y formales de los spots que podrían influir en dicha percepción. Estas incluyen: a) los actores presentes en el discurso; b) el tipo de complejidad discursiva (claro, técnico, infantil o confuso); c) la atribución de responsabilidad de la

crisis; d) las causas mencionadas; e) el tipo de spot y elementos audiovisuales; y f) la colorimetría predominante. Esta estructura permite examinar sistemáticamente cómo los recursos retóricos y audiovisuales se asocian con la construcción estratégica de la imagen gubernamental durante la crisis.

Procedimiento de codificación

El procedimiento se estructuró en tres fases consecutivas para asegurar la rigurosidad del análisis. En la primera fase, se elaboró un manual de codificación específico basado en los marcos teóricos del análisis de contenido audiovisual (Grabe & Bucy, 2009; Neuendorf, 2017) y la comunicación de crisis (Coombs, 2007), definiendo operacionalmente las categorías, sus indicadores y ejemplos.

En la segunda fase, dos codificadores entrenados aplicaron este manual de forma independiente al corpus de 50 spots audiovisuales. Previamente, se realizó una prueba piloto con una submuestra del corpus para ajustar criterios de codificación, reducir ambigüedades y asegurar la consistencia en la interpretación de las categorías.

En la tercera fase, se calculó la confiabilidad intercodificador mediante el coeficiente Kappa de Cohen (1960), aplicado sobre la submuestra utilizada en la fase piloto. Los valores obtenidos superaron el umbral de 0.75 en todas las variables analizadas, lo que, de acuerdo con Landis & Koch (1977), corresponde a un nivel de acuerdo sustancial a casi perfecto. Estos resultados indican un alto grado de consistencia en la aplicación del instrumento de codificación, reduciendo la posibilidad de sesgos derivados de la interpretación individual de los codificadores.

Buscando identificar los patrones de asociación entre las variables del estudio, se emplearon correlaciones bivariadas de Pearson. Dado que varias variables fueron codificadas de manera dicotómica (presencia = 1, ausencia = 0), el coeficiente de Pearson se interpreta en estos casos como equivalente al coeficiente phi cuando ambas variables son dicotómicas, y como una correlación punto-biserial cuando una variable dicotómica se relaciona con una variable continua o de escala (Field, 2013). Esta decisión permite mantener una lectura homogénea de la fuerza y dirección de las asociaciones entre las dimensiones discursivas y perceptuales analizadas.

La magnitud de los coeficientes se interpretó con base en los estándares de las ciencias sociales: baja (0.10 a 0.29), moderada (0.30 a 0.49) y alta (≥ 0.50). El nivel de significancia estadística se evaluó en dos umbrales: $p < 0.05$ (asociación significativa) y $p < 0.01$ (asociación altamente significativa). Dado que el objetivo del estudio es exploratorio y descriptivo —orientado a identificar patrones de asociación discursiva más que a establecer relaciones causales— no se aplicaron técnicas de análisis multivariado.

Resultados

Los resultados se presentan según las dimensiones definidas en la metodología. Por lo que,

respecto a los actores presentes en el discurso y legitimidad (*Tabla 1*), se encontraron correlaciones significativas entre los actores gubernamentales y las dimensiones de legitimidad. La visibilidad del Gobierno de Nuevo León mostró correlaciones positivas con todas las dimensiones, destacando confianza ($r = 0.60$, $p < 0.05$), seguida de capacidad ($r \approx 0.55$) y certezas ($r \approx 0.50$). Esto sugiere una asociación consistente entre la centralidad institucional del mensaje y los indicadores de legitimidad. Mientras que, la mención del Gobernador Samuel García presentó correlaciones positivas, pero más débiles. En contraste, actores como diputados o alcaldes mostraron correlaciones bajas o no significativas, sin una relación consistente con confianza, capacidad o certeza.

Tabla 1

Correlaciones legitimidad - actores en discurso del spot

Variables	Samuel García	Mariana Rodríguez	Gobierno Nuevo León	Agua y Drenaje	Gobierno Federal	Conagua	Diputados	Alcaldes	Industria
Confianza	0.32*	-0.05	0.60**	0.10	-0.08	0.05	-0.02	-0.10	0.00
Capacidad	0.40**	0.00	0.55**	0.12	-0.10	-0.05	0.01	-0.03	0.00
Certezas	0.20*	-0.2	0.50**	-0.02	-0.01	0.07	0.02	0.00	0.00
Culpas a otros	-0.15	-0.7	0.30*	0.05	-0.05	-0.02	-0.10	0.02	0.00

Para la correlación entre la complejidad discursiva y la legitimidad (*Tabla 2*) el indicador discurso claro presentó correlaciones positivas y significativas con las dimensiones de confianza y capacidad, ambas con valores de $r = 0.30$ ($p < 0.05$). Estos resultados sugieren que la claridad narrativa se asocia a la presencia de indicadores de legitimidad en el mensaje audiovisual.

La variable discurso dirigido a niños registró correlaciones negativas con la dimensión certezas, alcanzando niveles de significancia estadística ($r \approx -0.30$, $p < 0.05$). Esto indica que la utilización de un lenguaje simplificado o infantilizado se relaciona de manera inversa con la presencia de certezas discursivas sobre la resolución de la crisis hídrica. Las variables discurso técnico y discurso confuso no presentaron correlaciones significativas con las dimensiones de legitimidad, aunque sus coeficientes se mantuvieron en rangos bajos.

Tabla 2

Correlaciones legitimidad - complejidad en el discurso del spot

Variables	Claro	Técnico	Dirigido a niños	Confuso
Confianza	0.30*	-0.15	-0.25	0.12
Capacidad	0.40**	0.10	-0.20	-0.05
Certezas	0.20*	-0.18	-0.30*	-0.02
Culpas a otros	0.15	-0.20	-0.10	-0.08

La responsabilidad atribuida y legitimidad (*Tabla 3*) mostraron correlaciones diferenciadas. La codificación de culpa hacia ciudadanos se asoció negativamente con legitimidad, mostrando una correlación significativa y moderada con la dimensión de confianza (r = -0.39, $p < 0.05$). De forma similar, culpar a administraciones pasadas presentó correlaciones negativas, aunque menos pronunciadas.

En otro aspecto, la atribución de responsabilidad compartida entre sociedad y gobierno registró correlaciones positivas y significativas con la percepción de legitimidad (r = 0.40, $p < 0.05$). Este patrón indica que la narrativa que distribuye responsabilidad entre múltiples actores se relaciona de forma consistente con la presencia de indicadores discursivos vinculados con confianza, capacidad y certezas institucionales. La culpa atribuida a la industria no presentó correlaciones significativas.

Tabla 3

Correlaciones legitimidad - responsabilidad en el discurso del spot

Variables	Ciudadanos	Industria	Administraciones pasadas	Sociedad y Gobierno
Confianza	-0.39*	-0.15	-0.20	0.30*
Capacidad	-0.35*	-0.10	-0.25	0.40**
Certezas	-0.30*	-0.18	-0.12	-0.20*
Culpas a otros	-0.20	-0.12	-0.15	-0.15

En lo referente a las causas de la crisis y la legitimidad (*Tabla 4)* la mención de la crisis climática exhibe correlaciones positivas y significativas con las dimensiones de legitimidad, en particular con la percepción de capacidad institucional ($r = 0.40$, $p < 0.01$). Estas correlaciones se ubican en un rango moderado y señalan que explicar la crisis en términos de fenómenos ambientales o estructurales se relaciona con la presencia de indicadores de legitimidad.

La causa mal manejo ciudadano del agua registró correlaciones negativas y significativas con legitimidad. Los valores se encontraron en torno a $r \approx -0.35$ ($p < 0.05$), lo cual indica una relación inversa entre este encuadre causal y los indicadores de confianza, capacidad y certeza. Esta tendencia refuerza la presencia de un patrón en el cual las narrativas centradas en errores de la población se asocian negativamente con legitimidad discursiva en los spots. Las menciones a falta de presupuesto o mal manejo industrial no mostraron correlaciones significativas en este estudio.

Tabla 4

Correlaciones legitimidad - causas en el discurso del spot

Variables	Crisis	Presupuesto	Mal manejo ciudadano	Mal manejo Industrial
Confianza	0.30*	-0.25	-0.36*	-0.12
Capacidad	-0.40*	-0.30*	-0.35*	-0.10
Certezas	0.32*	-0.20	0.40**	-0.18
Culpas a otros	-0.15	-0.10	-0.30*	-0.15

La correlación entre el tipo de spot y la legitimidad (*Tabla 5*) observa correlaciones negativas significativas en dos categorías: spots musicales: correlación con legitimidad de $r = -0.56$ ($p < 0.01$); spots de recreación de la realidad: correlación de $r = -0.40$ ($p < 0.01$). En ambos casos, los coeficientes indican una asociación negativa moderada a alta con las dimensiones discursivas vinculadas a confianza y capacidad institucional. Por otro lado, los mensajes directos de otros actores no mostraron correlaciones significativas, lo cual sugiere ausencia de asociación sistemática con las dimensiones de legitimidad.

Tabla 5

Correlaciones legitimidad - tipo de spot

Variables	Musical	Recreación de la realidad	Mensaje del Gobernador	Mensaje de Actor
Confianza	-0.56**	-0.51**	-0.15	0.03
Capacidad	-0.40**	-0.35*	-0.10	-0.05
Certezas	-0.30*	-0.25	-0.12	0.10
Culpas a otros	-0.20	-0.15	-0.05	0.08

Se encontraron, también, los resultados sobre la percepción de gobernabilidad. Las dimensiones mantienen la misma nomenclatura para la consistencia analítica, aunque corresponden a indicadores de gobernabilidad en este bloque. En cuanto a los actores presentes en el discurso y la gobernabilidad (*Tabla 6*) se encontró que la presencia del Gobierno de Nuevo León se correlaciona de manera positiva y significativa con dos de las dimensiones centrales de gobernabilidad: acciones específicas: $r = 0.70$, $p < 0.05$; e información sobre infraestructura: $r \approx 0.60$. Se trata de las correlaciones más altas del estudio en el ámbito de gobernabilidad, ubicándose en el rango de asociación alta. Esto indica que la presencia institucional formal se relaciona estrechamente con indicadores discursivos vinculados con acción y capacidad operativa. Por su parte, la presencia del Gobernador Samuel García mostró correlaciones bajas y no significativas, lo cual sugiere que, en este corpus, su aparición individual no se asocia de forma sistemática con las dimensiones analizadas. Otros actores (diputados, alcaldes, industria) tampoco mostraron correlaciones significativas.

Para la complejidad discursiva y la gobernabilidad (*Tabla 7*) se analizó la asociación entre complejidad del discurso y gobernabilidad. Los valores más relevantes fueron entre el discurso claro y acciones específicas: $r = 0.30$ ($p < 0.05$) y también entre discurso claro e infraestructura: $r = 0.35$ ($p < 0.05$). Ambas correlaciones se ubican en el rango moderado e indican que la claridad narrativa está asociada a la presencia de mensajes sobre medidas específicas e infraestructura. La variable discurso técnico no mostró correlaciones significativas, y discurso dirigido a niños presentó coeficientes negativos, aunque no alcanzaron significancia en gobernabilidad.

Tabla 6

Correlaciones gobernabilidad - actores en discurso del spot

Variables	Samuel García	Mariana Rodríguez	Gobierno Nuevo León	Agua y Drenaje	Gobierno Federal	Conagua	Diputados	Alcaldes	Industria
Confianza	0.12	0.05	0.70**	-0.15	0.03	-0.08	-0.05	-0.10	0.00
Capacidad	-0.01	-0.03	0.65**	-0.12	0.04	0.10	-0.08	-0.05	0.00
Certezas	0.20	-0.05	0.50**	0.03	-0.07	-0.02	-0.03	-0.01	0.00
Culpas a otros	-0.02	-0.8	0.40*	-0.05	-0.01	-0.04	-0.07	0.10	0.00

Tabla 7

Correlaciones gobernabilidad - complejidad en el discurso del spot

Variables	Claro	Técnico	Dirigido a niños	Confuso
Confianza	0.30*	-0.20	-0.20	0.05
Capacidad	0.35*	-0.25	-0.15	-0.02
Certezas	0.25	-0.15	-0.20	-0.08
Culpas a otros	0.20	-0.10	-0.05	-0.15

En cuanto a la responsabilidad atribuida y la gobernabilidad (*Tabla 8*) se observó que culpar a los ciudadanos mostró correlaciones: negativas y significativas con acciones específicas: $r = -0.47$ ($p < 0.05$); y negativas y significativas con infraestructura: $r = -0.35$ ($p < 0.05$). Por el contrario, la atribución de responsabilidad compartida obtuvo correlaciones positivas y significativas: con acciones específicas: $r = 0.40$ ($p < 0.01$); y con infraestructura: $r = 0.35$ ($p < 0.05$).

La consistencia entre legitimidad y gobernabilidad en este patrón indica una relación estructural en cuanto a los mensajes que distribuyen la responsabilidad entre ciudadanía y gobierno se asocian positivamente con indicadores de acción gubernamental, mientras que culpar exclusivamente a los ciudadanos se asocia negativamente.

Tabla 8

Correlaciones gobernabilidad - responsabilidad en el discurso del spot

Variables	Ciudadanos	Industria	Administraciones pasadas	Sociedad y Gobierno
Confianza	-0.47*	-0.20	-0.30	0.40**
Capacidad	-0.35*	-0.15	-0.25	-0.35*
Certezas	-0.30*	-0.10	-0.20	-0.25
Culpas a otros	-0.20	-0.05	-0.15	0.20

En lo referente a las causas y la gobernabilidad (*Tabla 9*) la mención a la crisis climática registró una correlación moderada con acciones específicas: $r = 0.25$ (no significativa) y una correlación positiva con infraestructura: $r = 0.30$ ($p < 0.05$). Esto sugiere una relación leve a moderada con indicadores de gobernabilidad, con significancia solo en la dimensión de infraestructura.

Atribuir la crisis al mal manejo ciudadano produjo correlaciones negativas y significativas con acciones específicas: $r = -0.40$ ($p < 0.01$); y negativas y significativas con infraestructura: $r = -0.35$ ($p < 0.05$). Estos valores indican que atribuir la crisis a la ciudadanía se relaciona consistentemente con la ausencia de indicadores discursivos de gobernabilidad.

Tabla 9

Correlaciones gobernabilidad - causas en el discurso del spot

Variables	Crisis Climática	Presupuesto	Mal manejo ciudadano	Mal manejo Industrial
Confianza	0.25	-0.30*	-0.40**	-0.0
Capacidad	0.30*	-0.25	-0.35*	-0.01
Certezas	0.20*	-0.20	-0.30*	-0.01
Culpas a otros	0.15	-0.10	-0.25*	-0.01

Discusión

Con base en el objetivo de esta investigación, analizar la relación entre los elementos del discurso audiovisual gubernamental y la percepción de legitimidad y gobernabilidad durante la crisis hídrica en Nuevo León, los resultados permiten identificar patrones de asociación entre las dimensiones discursivas de los spots y los indicadores perceptuales evaluados. En este sentido, los análisis de correlación evidencian cómo distintos componentes del discurso gubernamental inciden en la construcción de dichas percepciones. Los hallazgos se estructuran en cinco ejes centrales que permiten explicar esta relación.

Centralidad de la presencia institucional

En relación con el papel de los actores en el discurso audiovisual, la visibilidad del Gobierno de Nuevo León mostró una de las correlaciones más altas del estudio con los indicadores de confianza (r = 0.60) y gobernabilidad (acciones específicas, infraestructura). Este hallazgo refuerza la idea de que la legitimidad se sustenta en la visibilidad y el desempeño percibido de las instituciones (Easton, 1965; Lipset, 1981). De forma distinta, la figura individual del gobernador no presentó correlaciones significativas, lo que sugiere que, en el contexto analizado, la percepción de solvencia institucional se articula más eficazmente a través de estructuras gubernamentales que de liderazgos personales (McConnell, 2011).

El valor de la claridad discursiva

En cuanto a la forma del discurso, la claridad se asoció positivamente con indicadores de legitimidad (confianza, capacidad) y gobernabilidad (rango: 0.30–0.35), confirmando su papel en la reducción de incertidumbre y en la proyección de competencia institucional (Coombs, 2007; Sellnow et al., 2003) Por el contrario, el discurso dirigido a niños se correlacionó negativamente con la percepción de certezas, lo que indica que la simplificación excesiva puede debilitar la percepción de rigor técnico en contextos de crisis.

El impacto decisivo de la atribución de responsabilidad

Uno de los ejes más consistentes fue la atribución de responsabilidad. Las narrativas que responsabilizan a la ciudadanía mostraron correlaciones negativas con legitimidad ($r \approx$ -0.39) y gobernabilidad ($r \approx$ -0.47), lo que coincide con la teoría SCCT, que advierte que esta estrategia erosiona la credibilidad institucional (Coombs, 2007). No así, la narrativa de responsabilidad compartida se asoció positivamente con ambas dimensiones, lo que sugiere que este tipo de encuadre favorece la cooperación y la aceptación de medidas públicas (Kooiman, 2003).

El efecto diferenciado de las causas mencionadas

Con relación a las causas de la crisis, atribuirla a factores externos como el cambio climático se correlacionó positivamente con la legitimidad (r = 0.40), lo que puede interpretarse como una estrategia de externalización que protege la imagen institucional cuando se acompaña de acciones concretas (Claeys & Cauberghe, 2012).

En contraste, la atribución al mal manejo ciudadano presentó correlaciones negativas consistentes, reforzando la idea de que los mensajes sancionadores pueden generar percepciones de injusticia y rechazo (Moynihan, 2009).

La modulación audiovisual de la percepción

Los elementos formales del discurso audiovisual mostraron efectos relevantes. Los spots musicales (r = -0.56) y aquellos de recreación de la realidad (r = -0.40) se asociaron negativamente con la legitimidad, lo que sugiere que formatos cercanos al entretenimiento pueden disminuir la percepción de seriedad institucional en contextos de crisis (Grabe & Bucy, 2009).

Asimismo, el uso del color naranja presentó correlaciones negativas con los indicadores de gobernabilidad (rango: -0.40 a -0.56), indicando que los elementos visuales también influyen en la interpretación del mensaje y en la construcción de la imagen gubernamental.

Entornos sociodigitales, afectividad y disputa narrativa

Los hallazgos también deben leerse a la luz del ecosistema sociodigital en el que circularon los mensajes gubernamentales. La comunicación pública contemporánea se despliega en plataformas donde la información compite con experiencias personales, críticas ciudadanas, humor político, desinformación y relatos alternativos sobre la crisis. En ese entorno, los spots no solo informan: buscan fijar una interpretación emocionalmente aceptable del problema, delimitar responsabilidades y sostener una imagen de control. La incorporación de literatura reciente sobre narrativas políticas permite observar que la eficacia del mensaje gubernamental depende de su capacidad para convertir datos, obras y medidas en relatos comprensibles, creíbles y afectivamente pertinentes (Sarasqueta et al., 2025). Al mismo tiempo, los riesgos de polarización y simplificación en plataformas digitales obligan a evaluar críticamente los mensajes que desplazan la responsabilidad hacia la ciudadanía, pues pueden activar rechazo y erosionar la confianza institucional (Rebollo-Bueno & Ferreira, 2023).

Conclusiones

Este estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre los elementos discursivos y audiovisuales de la campaña “Ciudadanos de 100” del Gobierno de Nuevo León y la construcción de

percepciones de legitimidad y gobernabilidad durante la crisis hídrica. A partir de un diseño cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional y del análisis de contenido de 50 piezas audiovisuales, se identificaron patrones sistemáticos que permiten comprender cómo el discurso gubernamental incide en la interpretación ciudadana de la acción pública en contextos de alta incertidumbre.

En primer lugar, los resultados evidencian el papel central de la institucionalidad en la construcción de legitimidad y gobernabilidad. La visibilidad del Gobierno de Nuevo León mostró asociaciones consistentes con indicadores de confianza, capacidad y acción, mientras que la figura del liderazgo individual presentó un impacto menor. Este hallazgo refuerza planteamientos clásicos de la teoría política sobre la legitimidad institucional, pero también aporta evidencia empírica en el contexto contemporáneo, donde la comunicación audiovisual parece favorecer la representación de la acción gubernamental como un esfuerzo estructural más que personal.

En segundo lugar, la claridad discursiva se posiciona como un elemento clave para la construcción de percepciones positivas. Los mensajes claros se asociaron con mayores niveles de legitimidad y gobernabilidad, al facilitar la comprensión de la crisis y proyectar competencia institucional. En contraste, estrategias de simplificación excesiva, como los discursos dirigidos a públicos infantiles, mostraron efectos negativos en la percepción de certeza, lo que sugiere que en contextos de crisis la ciudadanía demanda información precisa, técnicamente sólida y proporcional a la gravedad de la situación.

Es por ello que la atribución de responsabilidad emerge como una de las variables más influyentes en la percepción ciudadana. Las narrativas que responsabilizan a la ciudadanía se asociaron de manera consistente con menores niveles de legitimidad y gobernabilidad, lo que coincide con la literatura sobre comunicación de crisis. Por el contrario, los discursos que plantean una responsabilidad compartida entre gobierno y sociedad mostraron asociaciones positivas, indicando que este tipo de encuadre favorece la cooperación y la aceptación de medidas públicas.

En relación con las causas de la crisis, los resultados muestran que atribuir el problema a factores estructurales o externos, como la crisis climática, puede contribuir a proteger la legitimidad institucional, siempre que el discurso se acompañe de acciones concretas. En contraste, los enfoques centrados en el comportamiento ciudadano tienden a generar percepciones de injusticia y rechazo, debilitando la credibilidad del mensaje gubernamental.

Por otro lado, el análisis de los elementos audiovisuales revela que la forma del mensaje es tan relevante como su contenido. Los formatos asociados al entretenimiento, como los spots musicales o de recreación de la realidad, se relacionaron negativamente con la percepción de legitimidad, sugiriendo que en contextos de crisis la ciudadanía privilegia registros comunicativos que transmitan seriedad y capacidad técnica. Asimismo, el uso del color naranja mostró asociaciones negativas con la

percepción de gobernabilidad, lo que indica que los elementos visuales pueden activar significados simbólicos que influyen en la interpretación del mensaje.

En conjunto, los resultados permiten afirmar que la legitimidad y la gobernabilidad no son únicamente producto del desempeño gubernamental, sino también construcciones discursivas que dependen de la manera en que se comunican las acciones, se explican las causas y se distribuyen las responsabilidades. La comunicación gubernamental, en este sentido, no solo informa, sino que configura percepciones, orienta expectativas y contribuye a la aceptación o rechazo de la acción pública.

Asimismo, la investigación muestra que la comunicación de crisis en redes sociales requiere equilibrar rapidez, claridad y rigor. Cuando la comunicación gubernamental adopta formatos visuales breves y emocionalmente intensos, puede aumentar su alcance y comprensión pública, pero también corre el riesgo de reducir la complejidad política de la crisis o de convertir la gestión pública en una narrativa excesivamente personalizada. Por tanto, la actualización del marco bibliográfico desde las narrativas digitales, la comunicación afectiva y la comunicación visual permite fortalecer la interpretación de los resultados y ubicar el caso de Nuevo León dentro de debates contemporáneos sobre comunicación pública en entornos sociodigitales.

Este estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, su diseño correlacional no permite establecer relaciones causales, sino únicamente asociaciones entre variables. En segundo lugar, el análisis se centra en un caso subnacional específico, lo que limita la generalización de los resultados a otros contextos. Asimismo, la operacionalización dicotómica de las variables simplifica la complejidad de los fenómenos analizados, aunque permite su medición sistemática.

A partir de estos hallazgos, se plantean diversas líneas de investigación futura. Resulta pertinente desarrollar estudios experimentales que permitan evaluar el impacto causal de distintos formatos discursivos y audiovisuales en la percepción ciudadana. Asimismo, los análisis comparativos entre distintos contextos de crisis —hídricos, sanitarios o de seguridad— podrían aportar mayor comprensión sobre la generalización de estos patrones. Finalmente, estudios longitudinales permitirían analizar la evolución de la legitimidad y la gobernabilidad a lo largo del tiempo, en función de la comunicación gubernamental y la implementación de políticas públicas.

En términos generales, esta investigación contribuye al campo de la comunicación política al aportar evidencia empírica sobre el papel del discurso audiovisual en la construcción de percepciones ciudadanas en contextos de crisis. Sus resultados ofrecen insumos relevantes para el diseño estratégico de la comunicación gubernamental, subrayando la importancia de la claridad, la coherencia narrativa, la distribución adecuada de responsabilidades y el uso cuidadoso de los recursos audiovisuales para fortalecer la legitimidad y la gobernabilidad en escenarios de alta incertidumbre. La comunicación gubernamental no solo acompaña la gestión de la crisis, sino que constituye un

componente estructural de la gobernabilidad misma, al moldear la forma en que la ciudadanía interpreta, legitima o cuestiona la acción del Estado.

Referencias bibliográficas

Aiello, G. (2023). Visual communication has always been political. *Journal of Visual Political Communication, 10*(1), 7–16. https://doi.org/10.1386/jvpc_00021_1

Ansell, C., Sørensen, E., & Torfing, J. (2021). Public governance as co-creation: A strategy for revitalizing the public sector and rejuvenating democracy. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108765381

Ardèvol-Abreu, A. (2024). "Framing" de las crisis humanitarias en los medios de comunicación españoles: una aproximación inductiva. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas,* (155), 37–54. https://doi.org/10.5477/cis/reis.155.37

Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication, 68*(2), 243–253. https://doi.org/10.1093/joc/jqx017

Boin, A., ‘t Hart, P., & McConnell, A. (2009). Crisis exploitation: Political and policy impacts of framing contests. *Journal of European Public Policy, 16*(1), 81–106. https://doi.org/10.1080/13501760802453221

Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.

Claeys, A.-S., & Cauberghe, V. (2012). Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin. *Public Relations Review, 38*(1), 83–88. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.001

Chong, D., & Druckman, J. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science, 10*, 103–126. https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054

Christensen, T., Lægreid, P., & Rykkja, L. (2016). Organizing for crisis management: Building governance capacity and legitimacy. *Public Administration Review, 76*(6), 887–897. https://doi.org/10.1111/puar.12558

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement, 20*(1), 37–46. https://doi.org/10.1177/0013164460020001

Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage. https://doi.org/10.1109/TPC.2010.2046099

Coroado, S. (2025). *Trust during crisis and procedural transparency.* Public Management Review.

Easton, D. (1965). *A systems analysis of political life*. Wiley. https://archive.org/details/systemsanalysiso00east/page/n5/mode/2up

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

Esser, F., & Strömbäck, J. (2014). Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies. Palgrave. In K. Lundby (Ed.) Mediatization of Communication (pp. 375-404). Palgrave. https://doi.org/10.1515/9783110272215.375

Farkas, X. (2023). Visual political communication research: A literature review from 2012 to 2022. *Journal of Visual Political Communication, 10*(2), 95–126. https://doi.org/10.1386/jvpc_00027_1

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage. https://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf

Geise, S., & Xu, Y. (2025). Effects of visual framing in multimodal media environments: A systematic review of studies between 1979 and 2023. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 102*(3), 796–823. https://doi.org/10.1177/10776990241257586

Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001

Kooiman, J. (2003). *Governing as governance*. Sage. https://doi.org/10.4135/9781446215012

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Sage. https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2020/05/content_analysis-kippendorf-book.pdf

Landis, J. R., & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics, 33*(1), 159–174. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/843571/

Lipset, S. M. (1981). *Political man: The social bases of politics.* Johns Hopkins University Press.

Luoma-aho, V., & Canel, M. J. (Eds.). (2020). *The handbook of public sector communication*. Wiley-Blackwell. https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-13668826-f03e5371b4.pdf

Marcos-García, S., Zamora Medina, R., & Egea Barquero, M. (2025). Polarización visual: el papel de Instagram en la formación de identidades colectivas. El caso de las Elecciones Generales de 2023 en España. *Revista Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 23*(1), e2226. https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2226

McConnell, A. (2011). Success? Failure? Something in between? A framework for evaluating crisis management. *Policy and Society, 30*(2), 63–76. https://doi.org/10.1016/j.polsoc.2011.03.002

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990

McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & McLeod, D. (1994). Political communication effects. In J. Bryant & M. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 228–251). Routledge.

https://ocw.ui.ac.id/pluginfile.php/8077/mod_resource/content/0/Bryant%20%20Oliver%20-%202009%20-%20Media%20Effects_Advances%20of%20Theory%20and%20Research.pdf

Moynihan, D. (2009). The Network Governance of Crisis Response: Case Studies of Incident Command Systems, *Journal of Public Administration Research and Theory, 19*(4), 895–915. https://doi.org/10.1093/jopart/mun033

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage. https://doi.org/10.4135/9781071802878

Prats, J. (2001). Gobernabilidad democrática para el desarrollo humano. Marco conceptual y analítico. *Revista Instituciones y Desarrollo, 10*, 103–1048. https://pad.undp.org.mx/files/g/820dcf0c1242364677545293.44594fd/banco/archivo/173/0/gobernabilidad-democratica-para-el-desarrollo-humano-marco-conceptual-y-analitico.pdf

Rebollo-Bueno, S., & Ferreira, I. (2023). Desinformación y polarización en la publicidad política de la extrema derecha en España y Portugal. *Estudos em Comunicação, 36*, 115–132. https://doi.org/10.25768/1646-4974n36a07

Reveilhac, M., & DePaula, N. (2025). Government communication on social media: Balancing platforms, propaganda, and public service. *Media and Communication, 13*. 1-5. https://doi.org/10.17645/mac.11648

Rhodes, R. A. W. (2007). Understanding governance: Ten years on. Organization Studies, 28(8), 1243–1264. https://doi.org/10.1177/0170840607076586

Sarasqueta, G., Ferrero, M., Olmedo, S., Rojas Montiel, E. R., Castillo Peñaherrera, C., Martínez Rodríguez, R., Maíz de Sotomayor, N., Salinas Goytia, J. R., & Ames Tineo de Saavedra, A. C. (2025). La construcción de narrativas políticas en campañas electorales sudamericanas: un análisis de las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social, 83*, 1–22. https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2442

Schwaderer, C. (2025). Whom to trust in crises? The influence of communicator characteristics in governmental crisis communication. *Media and Communication, 13*. https://doi.org/10.17645/mac.10425

Sellnow, T. L., Seeger, M. W., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Praeger. https://doi.org/10.5040/9798400629112

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics, 13*(3), 228–246. https://doi.org/10.1177/194016120831909

Tyler, T. R. (2006). *Why people obey the law*. Princeton University Press. https://www.researchgate.net/publication/220011500_Why_do_People_Obey_the_Law

Weber, M. (1978). *Economy and society*. University of California Press.

DOI: https://doi.org/10.29105/gmjmx23.45-576 Artículos

RELECTURAS DE LA TRADICIÓN SEMIO-DISCURSIVA PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

REINTERPRETATIONS OF THE SEMIO-DISCURSIVE TRADITION FOR THE STUDY OF DIGITAL COMMUNICATION

Tanius Karam Cárdenas
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México
https://orcid.org/0000-0002-1185-2685

Autor para correspondencia: Tanius Karam Cárdenas, email: tanius@yahoo.com

Resumen

Este artículo propone una relectura de la tradición semio-discursiva para el estudio de la comunicación digital contemporánea. Su objetivo es identificar continuidades, desplazamientos y actualizaciones de enfoques semióticos, discursivos y lingüísticos frente a objetos como plataformas, redes sociodigitales, multimodalidad, afectos públicos e inteligencia artificial generativa. Metodológicamente, se desarrolla una revisión teórico-conceptual, narrativa y argumentativa de literatura especializada, seleccionada por su relevancia histórica, pertinencia comunicacional, capacidad de actualización ante fenómenos digitales y utilidad heurística para futuras investigaciones empíricas. La revisión se organiza en tres bloques: enfoques crítico-semióticos, perspectivas lingüístico-interaccionales y zonas de actualización vinculadas con afectos, semiosfera e inteligencia artificial generativa. Como resultado, se muestra que estas tradiciones no han sido canceladas por los medios digitales; más bien, requieren reformular categorías como mensaje, discurso, sentido, código, mediación, autoría, género, ideología y circulación. Se concluye que la comunicación digital puede entenderse como una ecología semio-discursiva, técnica, afectiva, multimodal y algorítmica, donde el sentido se produce, jerarquiza, disputa, intensifica y automatiza.

Palabras clave: ecología semio-discursiva, plataformización, afectos públicos, automatización enunciativa, estudios multimodales.

Abstract

This article offers a rereading of the semiotic-discursive tradition for the study of contemporary digital communication. Its aim is to identify continuities, shifts, and updates in semiotic, discursive, and linguistic approaches in relation to platforms, social media, multimodality, affective publics, and generative artificial intelligence. The study is based on a theoretical and conceptual review of specialized literature on critical discourse analysis, visual semiotics, multimodal studies, cyberpragmatics, interactional sociolinguistics,

conversation analysis, corpus linguistics, cultural semiotics, the affective turn, and artificial intelligence. The article shows that these traditions have not been displaced by digital media; rather, they have been pushed to reformulate categories such as message, discourse, meaning, code, mediation, authorship, genre, ideology, and circulation. It concludes that digital communication should be understood as a semiotic-discursive, technical, affective, multimodal, and algorithmic ecology, where meaning is not merely transmitted but produced, hierarchized, contested, intensified, and automated. The article's main contribution is to provide a selective map for updating semiotic-discursive tools in light of the communicative challenges of the twenty-first century.

Keywords: semio-discursive ecology, platformization, public affects, enunciative automation, multimodal studies.

Recibido: 29/04/2026
Aceptado: 22/07/2026

Introducción

Este artículo propone una relectura de algunos enfoques, conceptos y procedimientos que permiten actualizar la llamada "tradición semiótica" de la teoría de la comunicación en el contexto de la comunicación digital contemporánea. En el esquema de Robert T. Craig (1999), la tradición semiótica concibe la comunicación como un problema de signos, significación, interpretación, representación y mediación simbólica. Para los propósitos de este trabajo, esa denominación se amplía hacia la idea de una tradición semio-discursiva, entendida como un espacio de diálogo entre la semiótica, los estudios del discurso, las ciencias del lenguaje, la pragmática, la multimodalidad y algunas perspectivas críticas sobre la producción social del sentido.

Si bien este ejercicio no tiene una aplicación empírica inmediata, su pertinencia puede vincularse con la revisión de planes y programas de estudio —tanto de pregrado como de posgrado—, así como con el diálogo entre teorías de la comunicación, metodologías de investigación y enfoques semio-discursivos. Su sentido se ubica, además, en un plano conceptual: dentro de la vasta área de los estudios de la significación, del discurso y del sentido, busca delimitar de manera hipotética cómo pueden dialogar estas tradiciones con problemas propiamente comunicativos, en particular aquellos derivados de la comunicación digital contemporánea.

Desde este interés general, el artículo responde a tres preguntas-guía. Primero, ¿qué continuidades y desplazamientos pueden reconocerse entre las tradiciones semio-discursivas del siglo XX y sus relecturas en el estudio de la comunicación digital del siglo XXI? Segundo, ¿qué enfoques, conceptos y procedimientos pueden resultar útiles para analizar los actuales procesos de significación en entornos mediáticos, multimodales y

plataformizados? Tercero, ¿qué desafíos introduce la inteligencia artificial generativa para el análisis del discurso, la semiosis, la autoría, la interpretación y la comunicación pública?

El problema teórico que organiza este trabajo puede formularse de la siguiente manera: buena parte de las tradiciones semio-discursivas del siglo XX fueron desarrolladas para estudiar textos, discursos, interacciones, medios e instituciones en condiciones relativamente distintas a las actuales. La comunicación digital contemporánea introduce objetos híbridos, inestables y plataformizados —memes, hilos, interfaces, algoritmos, datos, imágenes generadas, afectos públicos e interacciones con IAG— que obligan a reubicar esas categorías. La pregunta no es si los enfoques clásicos siguen siendo vigentes o han quedado superados: en su lugar interrogamos bajo qué condiciones pueden reformularse para analizar procesos de significación atravesados por multimodalidad, automatización, recirculación, visibilidad algorítmica y nuevas formas de autoridad discursiva.

La tesis que sostiene este artículo es que los enfoques semio-discursivos no pierden pertinencia ante la comunicación digital; por el contrario, se vuelven especialmente productivos cuando son releídos como herramientas flexibles para estudiar una ecología comunicacional donde el sentido se produce entre textos, plataformas, interfaces, cuerpos, afectos, datos, algoritmos y dispositivos de automatización. Su actualización supone identificar los desplazamientos conceptuales que requieren para analizar la comunicación digital como práctica social, técnica, multimodal y semio-discursiva.

El texto se organiza en tres momentos. El primero revisa dos enfoques ampliamente consolidados y pertinentes para los estudios de comunicación: el análisis crítico del discurso y la semiótica visual, en diálogo con los estudios sobre multimodalidad. El segundo explora algunas posibilidades de la lingüística, la pragmática, la ciberpragmática, la sociolingüística interaccional y el análisis de la conversación para estudiar prácticas comunicativas digitales. El tercero adopta un carácter más exploratorio y propone tres líneas de actualización: una lectura semio-discursiva del "giro afectivo" y de sus aplicaciones al estudio de las dimensiones emotivas, afectivas y pasionales de la comunicación pública; una reconsideración de la tradición lotmaniana para pensar la cultura digital, la semiosfera y las mediaciones contemporáneas; y, finalmente, una aproximación a la inteligencia artificial generativa como nuevo escenario de producción, circulación e interpretación de signos, discursos e imágenes.

Apunte sobre la perspectiva de análisis y procedimiento metodológico

Este trabajo se plantea como una revisión teórico-conceptual de carácter narrativo y argumentativo, orientada a actualizar los diálogos entre enfoques semio-discursivos y comunicación digital. Dentro del amplio espectro temático de la comunicación académica, el artículo se concentra en problemas vinculados con la dimensión digital,

hipertextual, multimedial y reticular de las prácticas comunicativas contemporáneas. No se propone como una revisión sistemática en sentido bibliométrico ni como un análisis empírico de corpus; se asume, más bien, como una reconstrucción crítica de tradiciones, conceptos y desplazamientos analíticos que permiten comprender la transformación de los objetos comunicativos en las últimas dos décadas. El propósito es identificar la pertinencia de estos enfoques para estudiar fenómenos como plataformas digitales, multimodalidad, redes sociodigitales, afectos públicos e inteligencia artificial generativa. En ese sentido, el texto debe leerse como una hipótesis de lectura sobre los diálogos contemporáneos entre la tradición semio-discursiva y los estudios de comunicación.

La perspectiva analítica adoptada es semio-discursiva, entendida aquí como una tradición leída desde el campo académico de la comunicación. Con ello se alude a un cruce entre estudios del discurso, semiótica, pragmática, lingüística aplicada y teorías de la comunicación, interesado en los procesos de producción, circulación e interpretación del sentido. Desde esta perspectiva, la comunicación digital se concibe como algo más que transmisión de mensajes o funcionamiento técnico de medios y plataformas: constituye un conjunto de prácticas significantes donde intervienen textos, imágenes, interfaces, algoritmos, géneros, cuerpos, afectos, datos y formas de interacción. Por ello, el trabajo revisa enfoques capaces de iluminar alguna de estas dimensiones: el discurso como práctica social, la multimodalidad, la interacción, la inferencia pragmática, la organización conversacional, la semiosfera, la afectividad pública y la automatización del sentido.

La selección de enfoques, autores y tradiciones respondió a cuatro criterios principales. El primero fue su relevancia histórica dentro de los estudios del discurso, la semiótica o las ciencias del lenguaje. El segundo fue su presencia o posibilidad de aplicación en investigaciones sobre comunicación social, mediática o digital. El tercero fue su capacidad de actualización conceptual ante fenómenos emergentes del ecosistema comunicativo contemporáneo, como plataformas, algoritmos, redes sociales, inteligencia artificial generativa, recirculación y géneros digitales. El cuarto fue su utilidad heurística para formular preguntas de investigación y procedimientos analíticos aplicables a futuros estudios empíricos. Por ello, la revisión no aspira a agotar todas las escuelas ni todas las publicaciones disponibles; busca construir un mapa razonado de tradiciones que permiten pensar problemas comunicacionales actuales.

En cuanto a la selección documental, se trabajó con literatura académica especializada localizada a partir de búsquedas dirigidas en catálogos bibliográficos, repositorios universitarios y revistas especializadas en comunicación, análisis del discurso, semiótica, lingüística aplicada, multimodalidad y estudios digitales. La revisión privilegió libros, capítulos y artículos científicos con reconocimiento en sus respectivos campos, así como trabajos recientes que aplican o reformulan estas tradiciones frente a fenómenos digitales. El periodo considerado no se delimitó de manera estrictamente cronológica, debido a que el objetivo exigía poner en

diálogo obras clásicas del siglo XX con literatura reciente del siglo XXI; para las actualizaciones sobre comunicación digital, multimodalidad e inteligencia artificial generativa se dio prioridad a publicaciones de las dos últimas décadas, con especial atención a trabajos publicados entre 2010 y 2025.

Los criterios de inclusión fueron: a) relevancia teórica para los estudios semio-discursivos; b) uso o posibilidad de aplicación al análisis de la comunicación social, mediática o digital; c) capacidad para aportar categorías analíticas al estudio del sentido, la interacción, la multimodalidad, la ideología, la afectividad o la automatización discursiva; y d) disponibilidad de referencias verificables en circuitos académicos. Se excluyeron trabajos puramente técnicos sobre ingeniería computacional, estudios centrados exclusivamente en métricas de plataformas, investigaciones empíricas sin elaboración conceptual transferible y líneas cuya pertinencia excedía el foco semio-discursivo del artículo, como economía política de plataformas, estudios de datos o *software studies*, aunque algunas de ellas se mencionan como zonas de posible ampliación.

El procedimiento seguido consistió en organizar la literatura revisada en tres subconjuntos. El primero reúne enfoques de amplia difusión en los estudios de comunicación —como el análisis crítico del discurso, la semiótica visual y los estudios sobre multimodalidad—. El segundo agrupa perspectivas lingüístico-discursivas aplicadas a la comunicación digital, entre ellas la ciberpragmática, la sociolingüística de la interacción, el análisis conversacional y los estudios del discurso asistidos por computadora. El tercero incorpora relecturas y zonas emergentes: el giro afectivo, la semiótica de la cultura de tradición lotmaniana y la inteligencia artificial generativa. Esta organización evita establecer una clasificación cerrada y busca mostrar zonas de diálogo, continuidad, desplazamiento y tensión entre tradiciones del siglo XX y objetos comunicativos del siglo XXI.

El procedimiento analítico se desarrolló en cuatro momentos. Primero, se identificaron tradiciones y autores relevantes para el estudio semio-discursivo de la comunicación. Segundo, se agruparon los enfoques según su principal aporte al problema del sentido: poder y representación, interacción y uso, o actualización ante fenómenos emergentes. Tercero, se realizó una lectura comparativa orientada a reconocer continuidades, desplazamientos y tensiones entre categorías clásicas y objetos digitales contemporáneos. Cuarto, se derivaron categorías de actualización que permiten articular esas tradiciones con problemas actuales de investigación, como la plataformización, la circulación algorítmica, la multimodalidad, los afectos públicos y la automatización enunciativa.

En términos analíticos, cada enfoque fue examinado a partir de cuatro preguntas comunes: qué entiende por discurso, sentido o significación; qué conceptos aporta para el estudio de la comunicación; qué posibilidades ofrece para analizar fenómenos digitales; y qué límites o desafíos plantea su actualización. De esta manera, el artículo hace explícito el procedimiento de revisión y los criterios que guiaron la selección de tradiciones, autores y problemas. Su aporte metodológico consiste,

entonces, en ofrecer una matriz de lectura para futuras investigaciones empíricas interesadas en articular enfoques semio-discursivos con objetos de la comunicación digital contemporánea.

Más que introducir un vocabulario completamente nuevo, el artículo busca precisar algunas categorías de lectura que permiten reformular problemas clásicos de la semiótica y los estudios del discurso en el entorno digital. Entre ellas se encuentran la idea de ecología semio-discursiva, la noción de codificación sociotécnica del decir, la pregunta por la automatización enunciativa, la figura de la autoridad discursiva automatizada y la propuesta de una matriz de actualización semio-discursiva. Estas categorías condensan desplazamientos trabajados a lo largo del artículo y permiten conectar tradiciones previas con fenómenos como plataformas, multimodalidad, afectividad pública e inteligencia artificial generativa.

Finalmente, este trabajo propone una matriz de actualización que permite leer enfoques semio-discursivos clásicos a partir de problemas contemporáneos de comunicación digital: plataformas, multimodalidad, circulación algorítmica, afectividad pública e inteligencia artificial generativa. También sugiere una articulación analítica entre tradiciones que con frecuencia aparecen separadas —semiótica, análisis del discurso, pragmática, lingüística de la interacción, estudios de corpus y semiótica de la cultura—, mostrando qué puede aportar cada una al estudio comunicacional del sentido. La revisión evita reunir autores de manera acumulativa y busca construir una ruta de diálogo para futuras investigaciones empíricas.

La relación entre los tres apartados siguientes es complementaria, no lineal ni jerárquica. Además, cabe señalar que la tradición semio-discursiva posee un campo más amplio que el aquí descrito. El primer bloque aporta un plano crítico-semiótico para analizar poder, ideología, representación, visualidad y multimodalidad en los discursos digitales. El segundo desarrolla un plano lingüístico-interaccional, útil para estudiar inferencias, turnos, géneros, registros, cortesía, organización conversacional y patrones discursivos en entornos mediados por plataformas. El tercero trabaja un plano de actualización y límite, al examinar fenómenos que obligan a reformular categorías previas: afectos públicos, semiosfera digital e inteligencia artificial generativa. En conjunto, estos tres apartados sostienen el objetivo general del artículo: mostrar cómo la tradición semio-discursiva puede actualizarse para estudiar la producción, circulación, disputa, intensificación y automatización del sentido en la comunicación digital.

Recuento analítico de enfoques semio-discursivos

Enfoques crítico-semióticos: discurso, poder y multimodalidad

Este primer bloque reúne perspectivas consolidadas que permiten observar cómo el análisis del discurso y la semiótica han abordado la relación entre lenguaje, poder, representación, visualidad y producción social del sentido.

El análisis crítico del discurso: actualizaciones y desplazamientos

El análisis crítico del discurso —en adelante ACD— se consolidó entre las décadas de 1980 y 1990 a partir de la lingüística crítica y de un conjunto de trabajos interesados en examinar la relación entre lenguaje, poder e ideología. Conviene precisar, sin embargo, que el adjetivo "crítico" no era enteramente nuevo en los estudios del discurso. En el ámbito francófono, Michel Pêcheux (1978), Michel Foucault (1970) y otros autores próximos al análisis del discurso ya habían reflexionado sobre la ideología, la historicidad de los enunciados, las formaciones discursivas y las relaciones entre discurso, saber y poder. En el espacio anglófono, el ACD adquirió una fuerte visibilidad académica mediante propuestas que buscaron mostrar cómo el discurso participa activamente en su producción, reproducción y transformación, más que solo ver cómo refleja la realidad social.

Norman Fairclough, Ruth Wodak y Teun A. van Dijk constituyen tres referencias centrales de este campo, aunque con acentos distintos. Fairclough propuso una perspectiva dialéctico-relacional entre discurso, prácticas sociales y cambio social (Fairclough, 1992, 1995, 2010); Wodak desarrolló el enfoque histórico-discursivo, atento a la memoria, los topoi, la argumentación y la recontextualización de discursos en procesos sociopolíticos específicos (Wodak, 2001, 2015); Van Dijk, por su parte, impulsó una línea sociocognitiva particularmente influyente para el análisis del racismo, la prensa, la ideología y la reproducción del poder simbólico (van Dijk, 1988, 1991, 2008, 2013, 2014, 2015).

Dentro de los estudios de comunicación social, el ACD encontró un terreno fértil. El ACD ofreció categorías para analizar el discurso político, la publicidad, la cobertura de minorías y los conflictos sociales. Los trabajos de van Dijk (1988, 1991) sobre prensa y racismo mostraron que las noticias pueden ser tratadas como formas de organización discursiva que participan en la reproducción de estereotipos, y marcos de interpretación dominantes, más que "mensajes transparentes" o "depósitos de información". Fairclough (1992, 1995) contribuyó a que el discurso mediático y político fuera considerado un espacio clave para analizar la naturalización del neoliberalismo, las transformaciones institucionales y la articulación entre discurso, prácticas sociales y hegemonía.

En las últimas décadas, el ACD ha debido reformular algunos de sus supuestos ante nuevas condiciones de producción, circulación y validación del sentido: digitalización generalizada, plataformas, redes sociodigitales, multimodalidad, interacción intensificada, datificación y creciente mediación algorítmica. Estos procesos han hecho visibles ciertos límites de los esquemas centrados casi exclusivamente en el texto verbal, la ideología y la crítica de la representación. Algunos balances metodológicos han subrayado la productividad del ACD para revelar relaciones de poder, pero también han señalado problemas recurrentes: la tendencia a confirmar marcos ideológicos previamente asumidos, la asimetría entre densidad interpretativa y explicitación metodológica, y las dificultades para

trabajar con materiales multimodales o ecosistemas comunicativos fuertemente digitalizados (Lin, 2014).

De los varios desplazamientos en este enfoque también se puede señalar la línea sociocognitiva de Van Dijk, donde el análisis del discurso se vincula con modelos mentales, conocimiento social y formas compartidas de representación. Esta perspectiva es relevante para estudiar cómo medios y plataformas distribuyen información además de contribuir a organizar cognitivamente la percepción pública de actores, conflictos y acontecimientos. En entornos digitales, esta pregunta adquiere nuevas aristas: la viralización de etiquetas, la polarización afectiva y la segmentación algorítmica hacen que el problema de la cognición social no pueda separarse de las infraestructuras técnicas de visibilidad y circulación.

Junto con el trabajo del autor holandés citado, cabe señalar el enfoque histórico-discursivo de Wodak (2001, 2015). Esta línea subraya que el análisis crítico no puede desligarse de procesos de memoria, trayectorias históricas y disputas por la identidad colectiva. En un momento marcado por populismos (izquierda y derecha), y luchas por definir nociones como "amenaza" o "seguridad", este enfoque ofrece herramientas pertinentes para la comunicación política y mediática. Este aporte aparte de ofrecer elementos de contexto, nos ayuda a ver cómo el pasado es activado estratégicamente en el presente mediante relatos, metáforas, argumentos recurrentes y operaciones de exclusión.

Un tercer desplazamiento se vincula con el diálogo entre ACD y estudios de la multimodalidad. Este cruce resulta indispensable porque buena parte de las prácticas contemporáneas de comunicación ya no operan desde el plano verbal aislado. La crítica del discurso necesita atender la articulación entre muchos modos de significación dentro de plataformas y medios digitales. En esta línea, los trabajos de Machin & Mayr (2025), así como los de Ledin & Machin (2020) articulan principios críticos con procedimientos de análisis multimodal. Este punto funciona además como puente hacia el siguiente apartado, dedicado a la semiótica visual y a los estudios sobre multimodalidad.

La vigencia del ACD para el estudio de la comunicación digital no depende de su aplicación a cualquier objeto contemporáneo. Su valor reside en mantener abierta una pregunta central: cómo se producen, legitiman y disputan los sentidos en condiciones históricas atravesadas por relaciones de poder. De hecho, se mantiene una pregunta central: cómo se producen, legitiman y disputan los sentidos en condiciones históricas atravesadas por relaciones de poder. Es necesario para ello ampliar el foco desde lo verbal hacia ensamblajes más amplios que incluyen los afectos, la circulación y desde ahí aportar una mirada para comprender nuevas formas de hegemonía, visibilidad y conflicto simbólico en la comunicación pública digital.

De la semiótica visual y del diseño a los estudios sobre multimodalidad

La semiótica visual constituye una de las líneas más productivas de la tradición semio-discursiva para el estudio de la comunicación contemporánea. Sus antecedentes pueden rastrearse en trabajos clásicos de Roland Barthes (1986), donde

la imagen publicitaria es analizada como un sistema de significación organizado por códigos culturales, mensajes lingüísticos y procedimientos de connotación. También la obra de Umberto Eco (1972, 1977) resultó decisiva para pensar los sistemas de signos, los códigos culturales y los procesos de interpretación más allá del lenguaje verbal. A partir de estos antecedentes, la semiótica visual se desplazó hacia un campo interdisciplinario donde convergen semiótica, diseño y comunicación visual.

En este desarrollo, los trabajos de Gunther Kress & Theo van Leeuwen (1996, 2006) fueron centrales. Su propuesta de una "gramática visual" permitió analizar las imágenes como configuraciones dotadas de organización propia. Esta gramática debe entenderse como una descripción de convenciones visuales socialmente producidas. La composición, el encuadre y la saliencia participan en la construcción del sentido; por su parte, la mirada, la distancia y el ángulo intervienen en la relación entre imagen y espectador. De este modo, la imagen deja de ser concebida como soporte secundario y se vuelve un espacio de organización simbólica, afectiva e ideológica.

Kress & van Leeuwen retoman las metafunciones de la gramática sistémico-funcional de Halliday (1982) —ideacional, interpersonal y textual— y las traducen al análisis visual como funciones representacional, interactiva y composicional. La primera permite estudiar cómo se representa el mundo; la segunda atiende la relación construida entre imagen y espectador; la tercera examina la organización interna de la imagen o del diseño. Desde esta perspectiva, el diseño visual participa activamente en la producción de representaciones, relaciones sociales y formas de lectura.

La semiótica social amplió este planteamiento al considerar que los signos forman parte de prácticas situadas. Kress (2003, 2010) propuso entender la comunicación como un proceso de selección y diseño de "modos" —visual, verbal o gestual— de acuerdo con intereses, contextos y condiciones materiales específicas. Van Leeuwen (2005a, 2005b), por su parte, desarrolló una teoría de los recursos semióticos que permitió estudiar el color, la tipografía y el sonido como sistemas culturalmente organizados, atravesados por valores sociales e ideológicos. En esta línea, David Machin (2007, 2018) aplicó la semiótica social al análisis crítico de medios contemporáneos, periodismo visual y discursos visuales de poder.

En años recientes, el campo se ha fortalecido con aportes metodológicos diversos. Jewitt (2022) ha contribuido a consolidar la multimodalidad como perspectiva de análisis, mientras que Bateman et al. (2017) ofrecen una sistematización orientada a problemas concretos de investigación. En el ámbito hispanoamericano, Giovanni Parodi (2010) ha sido importante para estudiar la comprensión de textos académicos y disciplinares donde interactúan recursos verbales, gráficos y visuales. Torres-Orihuela et al. (2024), por su parte, analizan la influencia del modo semiótico en la comprensión inferencial de lectura multimodal en estudiantes universitarios. Estos trabajos muestran que el sentido no depende de un único recurso expresivo; se

produce en relaciones situadas entre formas verbales, visuales e interactivas.

La aplicación de este enfoque a la comunicación digital resulta especialmente relevante. Los nuevos medios y géneros digitales —como sitios informativos, memes o videos breves— demandan una perspectiva capaz de observar cada modo expresivo y los efectos producidos por su combinación. A nivel metodológico, esto implica reconocer la participación de imágenes, sonidos e interfaces, así como las posibilidades técnicas de interacción. La imagen puede organizar la atención; la tipografía puede marcar autoridad o informalidad; la interfaz puede guiar la acción del usuario; y las métricas visibles pueden reforzar la percepción de relevancia o legitimidad.

Metodológicamente, los estudios multimodales preguntan cómo se entretejen distintos modos en situaciones comunicativas específicas. Su interés no se limita a identificar elementos visuales, sonoros o verbales por separado; busca comprender qué aporta cada recurso, cómo se complementan y qué efectos producen en una práctica social determinada. En consecuencia, el discurso puede entenderse como una acción semiótica situada donde actores, instituciones y posiciones sociales participan en la producción del sentido.

El tránsito de la semiótica visual a los estudios de la multimodalidad representa un movimiento decisivo en la tradición semio-discursiva contemporánea. La semiótica clásica permitió mostrar que la imagen también produce significación; la perspectiva multimodal permite comprender cómo distintos recursos participan en configuraciones comunicativas atravesadas por interfaz, plataforma y circulación. Sin constituir un análisis empírico de corpus, el caso general del meme político permite ilustrar esta utilidad analítica: su sentido no depende únicamente del texto verbal ni de la imagen aislada, pues emerge de la relación entre plantilla visual, encuadre y referencia intertextual. La composición visual orienta una lectura posible; la relación texto-imagen introduce ironía o contraste; y la recirculación en plataformas permite que una misma pieza adquiera nuevos sentidos según el conflicto público, la comunidad interpretativa o el momento de recepción. Así, el meme puede operar como comentario político, réplica afectiva y marca de pertenencia, lo que muestra la vigencia de estas herramientas para estudiar objetos digitales breves, móviles y altamente recirculables.

Relecturas lingüístico-interaccionales para la comunicación digital

El segundo bloque desplaza la atención hacia enfoques lingüísticos y pragmáticos que permiten estudiar la comunicación digital como práctica situada de interacción. Si el primer bloque subrayó las dimensiones ideológicas, visuales y multimodales del sentido, este apartado atiende la inferencia, la organización conversacional, los recursos expresivos, los géneros digitales y las dinámicas de participación que emergen en chats, redes sociodigitales, foros, comentarios, hilos y plataformas. La relación entre lingüística y comunicación social tiene una larga historia, aunque no siempre ha sido evidente qué enfoques de las

ciencias del lenguaje resultan más pertinentes para el periodismo, la investigación comunicativa o el análisis de medios.

A lo largo del siglo XX, distintas corrientes lingüísticas desplazaron el interés desde la lengua como sistema formal e inmanente hacia el estudio del uso, la interacción y los contextos. En ese proceso, el análisis del discurso desempeñó un papel decisivo al funcionar como zona de contacto entre las ciencias del lenguaje, las humanidades y las ciencias sociales. En el campo de la comunicación, ese desplazamiento tuvo efectos particulares: hasta la fecha, varias organizaciones académicas de comunicación en América Latina mantienen grupos, líneas de investigación o espacios de trabajo dedicados al análisis del discurso, la semiótica y las prácticas de significación.

El desarrollo de la comunicación digital vuelve especialmente productivo ese diálogo. Las plataformas y redes sociodigitales obligan a reconsiderar nociones clásicas como enunciación, interacción, cortesía, entre otras. La pregunta ya no se limita a qué puede aportar la lingüística al análisis de mensajes mediáticos; ahora interesa comprender cómo sus herramientas permiten analizar prácticas comunicativas configuradas por interfaces, algoritmos, temporalidades asincrónicas, formas de visibilidad y repertorios multimodales. En este apartado se distinguen cuatro líneas de relectura con énfasis lingüístico y semio-lingüístico: la ciberpragmática, la sociolingüística de la interacción, la lingüística de la conversación y los estudios del discurso asistidos por computadora. Cada una permite observar un nivel distinto del fenómeno: la inferencia situada, la construcción social de la interacción, la organización secuencial de los intercambios y la detección de patrones discursivos a gran escala.

Ciberpragmática

Desde hace varias décadas, la pragmática ha ofrecido herramientas relevantes para el diálogo entre comunicación y lingüística. En ese marco, la ciberpragmática estudia el uso del lenguaje en la comunicación mediada por Internet. Los intercambios digitales pueden entenderse como prácticas comunicativas situadas en las que los usuarios producen inferencias, negocian intenciones e interpretan indicios bajo condiciones técnicas específicas; la reflexión se hace desde las distintas marcas que los usuarios dejan, y desde las cuales es posible analizar estos procesos para conferir sentido. Uno de los autores más conocidos es el valenciano Francisco Yus, quien ha hecho una aplicación exhaustiva de teoría de la relevancia de Sperber & Wilson para estudiar la comunicación en línea (Sperber & Wilson, 1986; Yus, 2001, 2011, 2016).

Desde esta perspectiva, conceptos clásicos de la pragmática —contexto, inferencia, actos de habla, cortesía, relevancia, ironía, malentendido o implicatura— deben repensarse en entornos caracterizados por la asincronía, la hipertextualidad, la interactividad reticular, la visibilidad pública de los intercambios, el anonimato parcial y la combinación de recursos verbales, visuales y audiovisuales. Desde esta mirada, el lenguaje digital puede verse como un espacio de negociación de identidades, posturas ideológicas y formas de participación pública.

La significación no reside únicamente en el contenido literal del enunciado. También depende de inferencias activadas por marcas lingüísticas y paralingüísticas que, en chats, correos electrónicos o sistemas de mensajería, pueden incluir abreviaturas, emoticonos, *stickers*, etiquetas, imágenes y enlaces. Estos elementos operan como indicios pragmáticos que orientan la interpretación y permiten reconstruir el sentido atribuido por los participantes. El mensaje no es "lo que se dice", es también cómo las condiciones sociotécnicas de la plataforma inciden en lo que puede ser entendido, malinterpretado o disputado.

Otros aportes importantes son los trabajos de Ana Mancera Rueda & Ana Pano Alamán, quienes han mostrado cómo los géneros digitales reconfiguran formas de oralidad, informalidad, desacuerdo y posicionamiento público. Sus estudios sobre el español coloquial en redes sociales y la conversación en Twitter permiten observar la presencia de ironía, expresiones afectivas, abreviaciones, fórmulas de complicidad, marcadores interactivos y estrategias de afiliación o confrontación (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013; Pano Alamán & Mancera Rueda, 2014). Desde esta mirada, el lenguaje digital puede ver como espacio de negociación, sea de identidades, postura ideológica o formas de participación pública.

Sociolingüística de la interacción

La sociolingüística de la interacción sitúa la comunicación en el centro de sus preocupaciones. Sus antecedentes se encuentran en la etnografía de la comunicación de Gumperz & Hymes (1972; Hymes, 1974), fundamental para comprender la relación entre sociedad, lenguaje y comunicación, así como en la microsociología de la vida cotidiana de Erving Goffman (1967). Desde esta perspectiva, la interacción se concibe como una actividad organizada, situada y normativamente regulada, en la que los participantes interpretan lo que ocurre a partir de señales lingüísticas, contextuales, relacionales y culturales. El sentido de la interacción no depende solo del contenido verbal; también intervienen expectativas, estilos comunicativos y marcos de interpretación compartidos, y que son parte de lo que Goffman (1967) llamó *face* o la manera como los sujetos administran su imagen social ante los demás y negocian cortesía, vergüenza o conflicto en cada situación comunicativa.

La utilidad de este enfoque es relevante porque hoy día muchas de nuestras interacciones se hacen a partir de intervenciones en muchas de nuestras conversaciones asincrónicas, o la gestión de respuestas cruzadas en hilos, el uso de emoticonos, gifs, memes o mayúsculas para marcar tono afectivo, la construcción de acuerdos y desacuerdos, así como la emergencia de normas conversacionales propias de cada plataforma. Desde estos enfoques, la interacción digital no debe entenderse como simple reproducción o empobrecimiento de la conversación cara a cara; reorganiza sus principios bajo otras condiciones de visibilidad, temporalidad y circulación.

La sociolingüística de la interacción también se aplica al análisis de temas como prácticas de cortesía, descortesía, ironía, humor o conflicto en entornos particulares ahora modelados por el uso que damos a los sistemas de mensajería, o los chats y

otros servicios de comunicación en red. Estos espacios son micro-laboratorios donde desde las interacciones privadas de usuarios o grupos de ellos podemos estudiar cómo se reproducen o desplazan formas de tratamiento, marcadores de atenuación, estilos de participación, competencia digital o exposición de capital cultural. A través de este enfoque podemos ver cómo las plataformas producen comunidades discursivas con normas propias, pero también con jerarquías, exclusiones y formas de legitimidad.

Lingüística de la conversación y análisis de la conversación

El análisis de la conversación —cercano, aunque no idéntico al enfoque anterior— constituye una perspectiva microanalítica dedicada al estudio de la organización secuencial de los intercambios. Su interés principal no se reduce a lo que los hablantes dicen; atiende cómo producen orden conversacional momento a momento: toman la palabra, responden, reparan malentendidos y cierran una interacción. Su supuesto central es que la conversación ordinaria no es caótica ni puramente espontánea; se organiza mediante procedimientos compartidos por los participantes.

Un texto fundacional en este enfoque es el trabajo de Sacks et al. (1974) sobre la toma de turnos. A partir de esta línea se han sistematizado nociones como pares adyacentes, organización de preferencias, reparación conversacional y mecanismos de asignación del turno. En el ámbito hispánico, los manuales de Tusón (1997) y Martínez Carrillo (2021) han contribuido a difundir esta perspectiva para el análisis de la conversación en español.

Su pertinencia para la comunicación digital es clara. En chats, videollamadas, hilos de comentarios o servicios de mensajería, la organización conversacional se modifica, aunque no desaparece. Los turnos pueden no producirse en copresencia ni en tiempo real; varias respuestas pueden aparecer simultáneamente; un silencio puede interpretarse como desacuerdo, desinterés o simple desconexión. Así, la temporalidad de la interacción adquiere valor comunicativo.

El análisis de la conversación permite examinar cómo se construyen acuerdos, desacuerdos, acusaciones, defensas o malentendidos en ambientes digitales. Estos fenómenos no se encuentran únicamente en el contenido temático de los mensajes; también dependen de la forma en que las intervenciones se encadenan: quién responde a quién, qué comentario queda sin contestación, qué mensaje recibe adhesiones o qué intervención funciona como cierre provisional de la discusión.

Dentro de las actualizaciones de este enfoque, los trabajos de Lorenza Mondada (2016) han mostrado que la acción social se organiza mediante la coordinación de palabras, gestos, miradas y entornos materiales. Esta ampliación permite estudiar cómo los participantes combinan distintos recursos expresivos para producir sentido. En las interacciones digitales, esa coordinación incluye tiempos de respuesta, indicadores de escritura, botones de reacción y formas de visibilidad programadas por la interfaz.

De este modo, el análisis de la conversación puede integrarse a una perspectiva semio-discursiva más amplia. Su atención a la secuencialidad permite comprender que la comunicación produce acciones socialmente reconocibles: preguntar, acusar, bromear, desmentir, apoyar, denunciar o reparar un intercambio. En contextos digitales, estas acciones se realizan mediante una combinación de lenguaje, diseño, plataforma y temporalidad.

Lingüística de corpus y estudios del discurso asistidos por computadora

La lingüística de corpus y los estudios del discurso asistidos por computadora constituyen una línea metodológica útil para analizar grandes conjuntos de textos digitales. Aunque su presencia en la comunicología institucional ha sido más limitada que la de otros enfoques discursivos, lo presentamos en cuanto su potencial ante el crecimiento de archivos mediáticos, bases de datos, redes sociales, comentarios, noticias digitalizadas y flujos textuales producidos en plataformas.

La lingüística de corpus puede articularse con el análisis del discurso para detectar patrones de significado, recurrencias léxicas, asociaciones semánticas, colocaciones, palabras clave, dispersiones y variaciones en grandes volúmenes textuales. Paul Baker ha mostrado cómo estos procedimientos pudieran dialogar con el mencionado ACD para estudiar representaciones sociales, estereotipos, racismo, migración, género, sexualidad o religión en medios (Baker, 2006, 2023). Un ejemplo especialmente relevante es el estudio de Baker et al. (2013) sobre la representación del islam en la prensa británica, basado en un amplio corpus de periódicos nacionales y orientado a combinar procedimientos cuantitativos con interpretación discursiva crítica.

En el estudio de la comunicación digital, esta perspectiva ha sido aplicada al análisis de redes sociales, discursos públicos en línea, comunidades digitales y culturas participativas. Michele Zappavigna (2012), por ejemplo, estudia el discurso de Twitter y de las redes sociales a partir de corpus extensos, atendiendo a formas de evaluación, afiliación, hashtags, memes y lenguaje de pertenencia en línea. Sus trabajos permiten observar cómo ciertas expresiones, etiquetas y patrones léxicos contribuyen a formar comunidades interpretativas, estabilizar posiciones afectivas y producir modalidades de afiliación pública.

A esta línea pueden sumarse los trabajos de Susan Herring (2004), quien desde etapas tempranas propuso estudiar la comunicación digital como una práctica lingüística y social observable en entornos mediados por tecnología. Esta perspectiva examina, además de palabras y enunciados, categorías como géneros digitales, turnos, hilos, estilos de interacción, normas comunitarias y variaciones entre plataformas. Aunque no siempre se inscribe directamente en la lingüística de corpus, comparte con ella el interés por describir patrones comunicativos en ambientes digitales. El aporte de este enfoque es importante porque desplaza la mirada desde mensajes aislados hacia patrones que se repiten, se transforman o se intensifican en conjuntos amplios de materiales. Esto no elimina la necesidad de interpretación cualitativa; por el contrario, exige

un diálogo entre lectura cercana, análisis contextual y herramientas computacionales.

Cabe aclarar que enfoques como este no siempre portan una teoría total del discurso, ya que se centran en lo metodológico dentro de un entorno caracterizado por la producción, difusión y recepción de ingente cantidad de datos y donde necesitamos metodologías que nos ayuden a lidiar —emulando a Foucault— con su "pesada materialidad". De esta manera podemos reconocer elementos de producción de sentido mediante recurrencias, asociaciones, trayectorias léxicas y patrones de circulación, que de otra manera no serían visibles sin estos recursos.

Zonas de actualización: afectos, semiosfera e inteligencia artificial generativa

Las tres relecturas de este bloque permiten formular una síntesis del argumento general: los enfoques semio-discursivos conservan pertinencia en sus fundamentos, pero deben ampliarse hacia dimensiones centrales de la comunicación digital como afectos públicos, ecologías culturales o automatización enunciativa. La IAG condensa varios de estos desplazamientos, pues obliga a repensar autoría, referencia, género, verosimilitud, ideología y responsabilidad discursiva.

Del giro afectivo a una analítica semio-discursiva de los afectos

Uno de los desplazamientos más sugerentes en las humanidades y las ciencias sociales contemporáneas es el llamado giro afectivo. Así como durante el siglo XX se habló del giro lingüístico o del giro cultural, en las últimas décadas se ha producido una reorientación del análisis hacia la dimensión sensible, corporal, relacional e intensiva de la vida social. Más que una escuela homogénea, el giro afectivo designa un conjunto de preocupaciones teóricas interesadas en comprender cómo cuerpos, emociones, materialidades, tecnologías y formas de circulación participan en la organización de lo social.

El volumen colectivo compilado por Clough & Halley (2007) da cuenta de esta sensibilidad teórica: la necesidad de repensar la vida social más allá de enfoques centrados exclusivamente en la representación, el lenguaje o la ideología. El interés por los afectos puede leerse como una reacción frente a dos reduccionismos: una concepción excesivamente lingüística de lo social, concentrada en la representación y el significado, y una comprensión demasiado cognitiva o individualizada de la emoción. El giro afectivo no niega la importancia del lenguaje; insiste en que la vida social también se organiza mediante intensidades, adhesiones, contagios y sedimentaciones sensibles.

La propuesta de Sara Ahmed (2004) resulta especialmente productiva para una relectura semio-discursiva. La autora sostiene que las emociones no están simplemente "dentro" de los sujetos: circulan, se adhieren a cuerpos, figuras, signos y objetos, y participan en la constitución de fronteras políticas y morales. La pregunta central no se reduce a definir las emociones; interesa observar qué hacen y cómo contribuyen a producir comunidad, exclusión, pertenencia u hostilidad. Desde esta perspectiva, los discursos no se limitan a representar afectos; también

los organizan, distribuyen y vuelven socialmente operativos.

Esta preocupación puede ponerse en diálogo con desarrollos previos de la tradición semiótica. La obra tardía de Algirdas J. Greimas, en particular la llamada "semiótica de las pasiones" (Greimas & Fontanille, 1993), constituye una tentativa relevante por reinscribir lo sensible y lo pasional dentro de una teoría de la significación. Aunque no suele ubicarse dentro del giro afectivo contemporáneo, su interés por los estados de ánimo, las disposiciones y las trayectorias pasionales permite reconocer una preocupación anterior por las formas semióticas de la vida afectiva. Mientras buena parte del giro afectivo se interesa por intensidades, fuerzas y corporalidades que a veces desbordan la representación, la semiótica de las pasiones busca describir estructuras, recorridos y transformaciones del sentido. Ambas líneas comparten una intuición: el análisis de la significación no puede reducirse a categorías puramente lógicas, verbales o cognitivas. En este marco, "pasión" no es sinónimo simple de emoción; se trata de una categoría semiótica para analizar estados, recorridos y modulaciones del sujeto dentro de procesos de significación.

La "semiótica tensiva" de Fontanille & Zilberberg (1998) desplaza la atención hacia gradientes, intensidades y modulaciones; es decir, hacia zonas del sentido que no se dejan captar únicamente mediante oposiciones discretas o categorías binarias. Su distinción entre intensidad y extensidad permite analizar cómo una experiencia significativa se organiza tanto por la fuerza afectiva que adquiere como por su despliegue, duración o amplitud. Desde este marco, resulta posible estudiar cómo ciertos discursos intensifican miedo, entusiasmo, indignación o rechazo; cómo una emoción se expande en el espacio público; y cómo determinados signos adquieren una carga sensible desproporcionada respecto de su contenido literal.

La semiótica social y los estudios multimodales ofrecen otra vía para pensar la dimensión afectiva de la comunicación. Lo afectivo no se juega únicamente en los contenidos temáticos o en las elecciones léxicas; también se produce mediante el color, el movimiento y la materialidad medial. Gustav Westberg (2021) propone abordar el afecto como práctica multimodal, es decir, como una configuración situada que emerge de recursos semióticos en acción: imágenes, gestos, ritmos, encuadres e interfaces. Esta perspectiva resulta útil para analizar objetos de la comunicación social y digital donde la afectividad depende de la organización sensible de los recursos expresivos y de sus condiciones de circulación. En estos casos, el afecto no funciona como añadido ornamental del mensaje; constituye una dimensión central de su eficacia semiótica.

El diálogo entre giro afectivo y estudios del discurso también ha ganado relevancia en años recientes. El número especial "Discourse and affect" de *Social Semiotics*, introducido por Tommaso M. Milani & John E. Richardson (2021), plantea que el afecto no se encuentra simplemente "en" el individuo ni "fuera" de lo social: circula entre sitios, objetos y cuerpos, y dicha circulación no ha sido suficientemente explorada por semióticos, lingüistas y analistas del discurso. Se trata, entonces, de

estudiar cómo se construyen repertorios emocionales, cómo adquieren relevancia pública y cómo se vinculan con poder, identidad y visibilidad.

En esta misma dirección, Margaret Wetherell (2012a, 2012b) ha criticado cierta abstracción de la *affect theory* y ha propuesto una comprensión más analítica del vínculo entre afecto, discurso y producción de sentido. Su noción de "práctica afectiva" permite salir de la oposición simplista entre lenguaje y cuerpo: el afecto participa en prácticas concretas donde palabras, cuerpos, objetos, instituciones y contextos producen formas socialmente inteligibles de sentir. Desde esta perspectiva, el giro afectivo vuelve a la semiótica y al análisis del discurso más atentos a la corporalidad, la performatividad y la dimensión situada de las emociones.

En los estudios de comunicación digital, una de las nociones más influyentes es la de "públicos afectivos" propuesta por Zizi Papacharissi (2015). En *Affective Publics*, la autora sostiene que las prácticas narrativas en redes facilitan formas de involucramiento político y colectivo movilizadas por sentimiento, tecnología y circulación digital. La atención se desplaza así desde un público entendido como agregado racional de opiniones hacia públicos configurados por intensidades, identificaciones y respuestas afectivas. Para el estudio de los activismos digitales y la polarización pública, esta perspectiva resulta relevante porque muestra que las emociones no solo acompañan al discurso: también contribuyen a constituir formas de visibilidad, pertenencia y acción colectiva.

Los ejemplos pueden ser muy diversos, desde campañas populistas, duelos digitalizados hasta fandoms políticos o debates polarizados en plataformas. En todos estos casos, una analítica semio-discursiva de los afectos exige mirar, además de temas y juicios, gestualidades, performances de autenticidad y formas de contagio emocional. Estudios recientes sobre discurso de odio y emoción han insistido en que no basta con identificar "emociones presentes" en un texto; es necesario examinar cómo y por qué una emoción es construida como relevante, legítima o movilizadora dentro de una práctica discursiva específica (Alcántara-Plá, 2024).

Conviene evitar dos simplificaciones. La primera sería convertir el giro afectivo en una ruptura absoluta con la tradición semiótica y discursiva; la segunda, reducirlo a una psicologización de la comunicación. Para los estudios semio-discursivos, su aporte principal consiste en reconsiderar el sentido como una operación cognitiva, representacional y argumentativa, además de sensible, corporal e intensiva. La comunicación contemporánea no solo organiza información: distribuye sensibilidades, modula intensidades y estructura disposiciones afectivas. Con ello, los afectos dejan de ocupar un lugar secundario y se vuelven una dimensión central para comprender la producción pública del sentido, la adhesión colectiva y las formas contemporáneas de visibilidad.

De esta manera, el diálogo entre giro afectivo, semiótica de las pasiones, semiótica tensiva, semiótica social, multimodalidad y estudios del discurso permite formular una hipótesis central:

los discursos producen sentido y, al mismo tiempo, realizan operaciones afectivas; afectan, intensifican, saturan o agotan. En las plataformas digitales, estas operaciones adquieren nuevas condiciones de circulación, pues los mensajes no solo se difunden en tiempo real; también quedan inscritos en marcos de visibilidad, reacción y contagio entre participantes. El estudio semio-discursivo de los afectos tendría entonces que analizar cómo se producen, jerarquizan y circulan formas socialmente organizadas de sentir en la esfera pública contemporánea.

La semiótica de la cultura en el siglo XXI

Durante la difusión de la semiótica en la academia latinoamericana del siglo XX, solían reconocerse dos ejes dominantes: la tradición francófona, asociada durante algún tiempo con la semiología, el estructuralismo y la narratología; y la tradición anglosajona, vinculada con una concepción más amplia del signo. Junto a ellas existía también la llamada "corriente rusa", cuya recepción en América Latina fue más tardía y desigual. Algo semejante ocurrió con el formalismo ruso: aunque ofrecía herramientas relevantes para pensar lenguaje, comunicación y cultura, su circulación estuvo limitada por la centralidad de Europa occidental y del mundo anglosajón en la formación del pensamiento comunicativo latinoamericano, además de los problemas derivados de traducciones tardías.

La Escuela de Tartu-Moscú constituye una de las corrientes más conocidas de la semiótica de la cultura, desarrollada en torno a la obra de Yuri Lotman y a un grupo de investigadores interesados en estudiar la cultura como sistema complejo de signos. Desde esta perspectiva, la cultura no se reduce a un conjunto de obras, mensajes o representaciones; constituye una organización dinámica de lenguajes, textos, códigos y memorias en interacción. Todo texto adquiere sentido dentro de una semiosfera, es decir, dentro de un espacio cultural donde se producen traducciones, jerarquías, contactos y tensiones entre distintos sistemas de significación. Desde la perspectiva lotmaniana, la significación no deriva de un código estable ni de una correspondencia directa entre signo y significado. Se produce en el contacto entre sistemas semióticos heterogéneos, cuando los textos son interpretados, traducidos y reubicados dentro de una semiosfera. Por ello, la frontera cumple una función central: al traducir lo externo hacia lo interno de una cultura, genera diferencia, conflicto e innovación semiótica.

Este concepto de frontera es relevante. No es solo límite entre lo propio y lo ajeno; funciona como zona de traducción, contacto y transformación cultural. En ella se negocian sentidos, se traducen códigos, se reorganizan memorias y se generan innovaciones. La idea es útil para los estudios de nuevos medios, pues permite analizar interfaces, plataformas y géneros digitales como espacios fronterizos donde convergen lenguajes visuales, verbales, sonoros e interactivos. Un meme, una publicación en redes o una imagen generada por IA no pertenecen a un único sistema expresivo: cruzan códigos o resemantizan materiales previos según las condiciones de circulación. Como señalan González & Serra (2022), la semiótica de la cultura ofrece una vía pertinente para el análisis mediático porque permite comprender los medios

dentro de sistemas complejos de textos, códigos, memorias y fronteras semióticas.

Entre los autores que han revisitado a Lotman en años recientes, Tamm & Torop (2022) han subrayado la actualidad de esta tradición para pensar cultura, memoria, medios y circulación simbólica. Su lectura permite vincular la semiosfera con problemas contemporáneos porque entiende la cultura como un espacio dinámico de traducción, memoria y contacto entre sistemas. Desde esta perspectiva, redes sociales, plataformas y ecologías mediáticas pueden estudiarse como zonas donde imágenes y narrativas previas son reubicadas, recontextualizadas y dotadas de nuevos valores semióticos.

Semenenko (2012) resume esta aportación al señalar que la teoría lotmaniana concibe la cultura como una pluralidad organizada de lenguajes y sistemas modelizantes. Esto implica que el sentido no puede pensarse solo como propiedad de un mensaje ni como efecto de una intención individual; se produce entre códigos que clasifican la experiencia, memorias que conservan formas previas de significación, fronteras que regulan el contacto con lo externo y traducciones que vuelven culturalmente inteligible lo ajeno. La comunicación aparece entonces como un mecanismo de transformación cultural del sentido. Por su parte, Lorusso & Sedda (2022) entienden la semiótica de la cultura como crítica de la cultura, porque permite analizar cómo ciertos lenguajes, textos o memorias ocupan posiciones centrales dentro de una semiosfera, mientras otros quedan subordinados, desplazados o excluidos. Así, esta perspectiva permite estudiar conflictos de sentido, jerarquías simbólicas y disputas por la visibilidad cultural.

Aunque Lotman obviamente no hizo señalamiento sobre medios digitales, varios autores han destacado la productividad de sus conceptos para pensar la comunicación contemporánea. Ibrus & Ojamaa (2022) proponen leer los medios como componentes de una semiosfera donde distintos lenguajes, formatos y tecnologías negocian posiciones, traducen contenidos y reorganizan memorias culturales. Madisson & Ventsel (2022), por su parte, han mostrado la utilidad de nociones como semiosfera, frontera, jerarquías de comunicación y autocomunicación para interpretar redes sociales y plataformas, especialmente cuando se estudian comunidades polarizadas, cierres interpretativos, producción de identidad colectiva y circulación intensificada del sentido en *social media*.

En relación con objetos comunicativos del siglo XXI, la tradición lotmaniana resulta particularmente sugerente cuando el análisis se desplaza hacia la digitalización, la transmedialidad, el archivo, la memoria y la circulación entre plataformas. Hartley et al. (2020) emplean la noción de *digital semiosphere* para nombrar una situación en la que la organización cultural del sentido se reconfigura mediante nuevos regímenes de texto, transmisión, traducción y memoria. Ojamaa & Torop (2015), a su vez, muestran que la noción de "autocomunicación cultural" puede extenderse al estudio de fenómenos transmediales; es decir, a la manera en que una cultura se reitera, se transforma y se reconoce a sí misma a través de múltiples medios.

Desde esta perspectiva, los fandoms, la propaganda visual, las memorias transmediales, los memes, las plataformas y las ecologías de circulación pueden analizarse no solo como conjuntos de mensajes; operan igualmente como procesos culturales de traducción-recontextualización. La memoria mediática deja de ser un simple depósito y se convierte en materia prima para nuevas operaciones de creatividad, resignificación y disputa simbólica. Los discursos importan menos como unidades cerradas que como nodos dentro de una red cultural más amplia, donde se cruzan lenguajes, soportes y comunidades interpretativas.

Con todo, conviene mantener cierta prudencia. La semiótica de la cultura no equivale al análisis del discurso en sentido convencional, ni ofrece por sí sola instrumentos suficientes para el estudio microtextual de estrategias enunciativas o pragmáticas. Su contribución se ubica en comprender los medios y la comunicación como procesos de organización semiótica de la cultura, atravesados por fronteras, traducciones, jerarquías y conflictos entre códigos. Por ello, aunque no haya sido un paradigma dominante en los estudios de comunicación social, la tradición lotmaniana puede ampliar de manera significativa las relecturas semio-discursivas de la cultura mediática, la comunicación digital y las ecologías contemporáneas del sentido.

Más allá del "juguete nuevo": inteligencia artificial generativa y enfoques semio-discursivos en comunicación

La expansión reciente de la inteligencia artificial generativa —en adelante, IAG— obliga a revisar algunos conceptos fundamentales de los estudios semióticos y discursivos. Chatbots, asistentes de escritura y sistemas texto-imagen no representan únicamente innovaciones técnicas incorporadas al ecosistema digital; pueden entenderse como dispositivos semio-discursivos que reconfiguran categorías centrales del campo comunicacional, entre ellas mensaje, código, autoría, autoridad y referencia.

El debate no consiste solo en preguntar si la IAG "entiende" como lo haría un sujeto humano. También exige observar cómo organiza efectos de sentido, estabiliza interpretaciones y orienta decisiones dentro de marcos de interacción altamente codificados. De ahí se desprenden varias preguntas: ¿quién habla cuando "habla" la IA?, ¿cómo se transforma la autoridad cuando intervienen sistemas automatizados de respuesta?, ¿qué ocurre con la relación entre forma, significado y referencia cuando el lenguaje es producido por modelos computacionales?

La discusión reciente sobre IAG permite ubicar estas preguntas en un campo más amplio. Bender et al. (2021) advirtieron sobre los riesgos de los grandes modelos de lenguaje cuando producen fluidez sin comprensión ni referencia garantizada. Crawford (2021) ha insistido en que la inteligencia artificial debe analizarse como infraestructura material, política y económica, no solo como innovación técnica. Floridi (2023) propone entender estos sistemas como formas de agencia sin inteligencia, útiles para pensar la diferencia entre desempeño, comprensión y responsabilidad. Mollick (2024), desde una perspectiva más aplicada, subraya

la necesidad de experimentar críticamente con la IAG para comprender sus posibilidades y límites en educación, trabajo y producción de conocimiento. En conjunto, estas contribuciones permiten articular la IAG con debates sobre discurso, poder, alfabetización crítica y estudios de plataformas.

En primer lugar, cabe preguntar hasta qué punto la IAG modifica la noción clásica de mensaje. En buena parte de la comunicación del siglo XX, el sentido se organizaba alrededor de un contenido emitido, distribuido y posteriormente interpretado. Con la IAG, el centro se desplaza hacia un "*output* bajo demanda": el usuario pregunta, el sistema responde y el contenido se produce situadamente para ese intercambio. Esto transforma la lógica comunicativa, pues el mensaje depende del *prompt*, la memoria conversacional, la interfaz y las reglas de moderación que orientan la respuesta.

La propia noción de código también se reconfigura. A los marcos compartidos entre emisor y receptor se suman instrucciones del sistema, plantillas de respuesta y criterios de optimización conversacional. Todo ello conforma un nuevo nivel de codificación sociotécnica del decir. Comprender el "código" implica analizar qué estilos premia el sistema, qué formatos vuelve dominantes y qué hace más visible, probable o aceptable dentro de una respuesta.

La IAG interpela asimismo la relación entre forma, significado y referencia. Bender & Koller (2020) sostienen que un sistema entrenado sobre formas lingüísticas puede producir secuencias convincentes, aunque eso no garantice un anclaje estable al mundo. La IAG resulta eficaz para generar verosimilitud textual y optimizar interpretaciones posibles, pero no asegura por sí misma referencia o evidencia. Su fuerza reside en la capacidad de producir efectos de sentido plausibles, persuasivos y aparentemente confiables. En esta dirección, Leone (2023) propone una "semiótica de la inteligencia artificial" orientada a estudiar la simulación de inteligencia, la producción automatizada de contenido y los supuestos ideológicos que sostienen estos dispositivos. La pregunta adquiere entonces un relieve central: ¿qué estatuto semiótico o discursivo posee una respuesta que "suena bien" o "parece verdadera"?

De manera adicional, la IAG obliga a pensar una pragmática de la autoridad automatizada. En términos de la teoría de los actos de habla, los *chatbots* no producen únicamente contenido locutivo; también despliegan fuerza ilocutiva y pueden generar efectos perlocutivos en el usuario. El punto crítico es que esa fuerza aparece sin una autoridad plenamente identificable. El sistema puede escribir "te recomiendo", "lo mejor es" o "puedes confiar en…", y el usuario puede recibir esas fórmulas como si provinieran de una instancia asesora, aunque la responsabilidad institucional, legal y ética del enunciado permanezca difusa.

Sin constituir un análisis empírico de corpus, puede mencionarse un ejemplo ilustrativo. Cuando un usuario solicita a un sistema de IAG un resumen, una explicación o una recomendación, la respuesta puede adoptar la forma de consejo experto, síntesis neutral o guía pedagógica. Esa escena permite observar la automatización enunciativa y la autoridad discursiva automatizada: el sistema no solo produce

texto, también organiza expectativas de claridad, confianza y suficiencia informativa. Así, una respuesta aparentemente simple activa una cadena distribuida entre usuario, prompt, modelo, interfaz y reglas de alineamiento, al mismo tiempo que construye una posición de autoridad difícil de ubicar en un sujeto único.

Este problema se intensifica porque la interfaz tipo chat activa un horizonte de cooperación. Desde Grice (1975) sabemos que en la interacción ordinaria los participantes presuponen relevancia, claridad y veracidad. En un chatbot, esa presuposición se produce casi de manera automática, aunque el sistema optimice ante todo pertinencia percibida y adecuación conversacional. De ahí que la IAG pueda inducir implicaturas fuertes: si lo dice con claridad, parece correcto; si lo recomienda, parece fundamentado; si suena experto, parece autorizado.

El problema no es únicamente lo que el sistema produce, también lo que el usuario le atribuye como competencia, neutralidad o autoridad. La interfaz conversacional favorece esa atribución porque simula una escena de diálogo cooperativo, aunque detrás de ella operen modelos probabilísticos, decisiones corporativas y políticas de moderación. Cuando un sistema afirma "la mejor estrategia para aprender es…", no está solamente informando: presupone la existencia de una estrategia óptima y sugiere que el criterio relevante es la eficiencia. De manera semejante, expresiones como "en tu caso", "aquí" o "ahora" producen efectos de cercanía y personalización, aun cuando el sistema no disponga de contexto suficiente.

Algo similar ocurre con el tono aparentemente empático de muchas interfaces, construido mediante suavizaciones, fórmulas de acompañamiento y expresiones de disponibilidad. Ese tono puede ser útil, aunque también puede operar como un "lubricante persuasivo" que reduce la fricción crítica del usuario. Por ello, una tarea central para la comunicación y la alfabetización digital consiste en enseñar a leer la IAG como interacción semio-pragmática cargada de fuerza ilocutiva, atribución de agencia y efectos de autoridad.

Otro eje de discusión se relaciona con los géneros discursivos, el valor ideológico y las formas de poder que pueden desplegar estos sistemas. La IAG no genera enunciados desde la nada: imita, recombina y estabiliza formas reconocibles de decir. Puede producir un resumen ejecutivo, una asesoría breve o una explicación pedagógica, de acuerdo con la solicitud del usuario. Esta capacidad genera efectos de legitimidad, porque presenta textos fácilmente reconocibles como adecuados, útiles o profesionales. La estandarización genérica trae consigo una política del estilo: lo correcto, lo claro y lo eficiente puede quedar asociado a aquello que el sistema produce con mayor facilidad.

Desde Bajtín (1982) sabemos que los géneros discursivos no son simples moldes formales; son formas socialmente sedimentadas de interacción. Trasladado a la IAG, esto implica que los géneros automatizados orientan expectativas de autoridad, claridad y adecuación. Esta observación no supone adoptar una lectura apocalíptica de la tecnología. La IAG puede ampliar capacidades expresivas, apoyar procesos de escritura y facilitar aprendizajes. El

punto crítico es observar qué formas de decir tienden a estabilizarse, qué registros se vuelven dominantes y qué modos de pensamiento pueden desplazarse por la lógica de la plantilla, la síntesis rápida o el tono neutral-profesional.

La pregunta "¿quién habla cuando habla la IA?" puede reformularse en términos de autoría distribuida. El texto generado no procede de un sujeto individual en sentido clásico ni de una máquina autónoma que habla por sí misma; resulta de la interacción entre usuario, modelo e interfaz, bajo condiciones corporativas y normativas específicas. De alguna manera, la pregunta por el hablante debe desplazarse hacia otra más compleja: ¿qué ensamblaje sociotécnico produce esta respuesta y bajo qué condiciones se vuelve aceptable, creíble o útil?

Los sesgos de la IAG no son solo errores; también pueden funcionar como normalizaciones. Un modelo puede presentar la pobreza como problema de hábitos individuales o como problema estructural; esa elección discursiva ya es ideológica. Lo mismo ocurre cuando una institución usa IA para atención ciudadana: el sistema no solo responde, también define qué cuenta como problema legítimo, qué se considera trámite normal y qué queda fuera de la respuesta automatizada. En estos casos, la IAG participa en la administración de la experiencia social.

Con la IAG también se reconfigura la función clásica de *gatekeeping*. La sociología de los medios habló del guarda-barrera como filtro de la comunicación pública; en los sistemas generativos esa función adopta una forma más densa de curaduría automatizada. El sistema prioriza ciertas respuestas, suaviza otras y enmarca la aceptabilidad de los contenidos. Gillespie (2018) ha mostrado que la moderación de plataformas modela profundamente el espacio público digital. En el caso de la IAG, la gobernanza discursiva se vuelve aún más intensa, porque no solo filtra lo que circula: también produce lo que será dicho bajo ciertas restricciones.

Así, la manipulación no adopta necesariamente la forma clásica de la propaganda del siglo XX. Puede operar mediante valores predeterminados, plantillas conversacionales y estilos de neutralidad que inducen confianza. Noble (2018) y Benjamin (2019) han mostrado que los sistemas algorítmicos pueden reproducir jerarquías históricas bajo apariencia de objetividad. En la IAG, esa crítica se prolonga hacia la producción misma del sentido.

Finalmente, conviene recuperar el eje de la multimodalidad. Cuando un sistema produce texto, imagen o síntesis audiovisual, estamos ante ensamblajes de saliencia, jerarquía visual y escenografía de autoridad. Putland et al. (2025) analizan imágenes generadas por IA sobre la demencia y muestran que las imágenes sintéticas reproducen discursos e ideologías visuales reconocibles. Para los estudios semio-discursivos, esto obliga a ampliar el foco desde la sintaxis verbal hacia la composición, la interfaz y la circulación de imaginarios. La IAG puede redefinirse, entonces, como una instancia semio-discursiva multimodal capaz de producir efectos de verosimilitud y marcos de interpretación en tiempo real.

La IAG no es solo una nueva herramienta dentro del ecosistema digital; es un dispositivo que

reconfigura conceptos centrales del campo comunicacional. Desde una perspectiva semio-discursiva, su estudio exige atender la diferencia entre forma y referencia, la construcción pragmática de autoridad y la automatización de géneros. Lo que está en juego no es únicamente si la IA "funciona", también qué tipo de sentido produce, qué silencios instala y bajo qué condiciones los usuarios la interpretan como fuente autorizada. En ese sentido, estudiar la IAG equivale a estudiar una nueva fase de la comunicación en la que la producción del sentido se vuelve parcialmente automatizada, conversacional, multimodal y gobernada por dispositivos que combinan verosimilitud, interacción y poder.

Aprendizajes y conclusiones

El recorrido realizado permite sostener que la tradición semio-discursiva conserva vigencia para el estudio de la comunicación digital. Su utilidad no se limita al análisis de mensajes, signos, connotaciones ideológicas o estructuras narrativas; su valor actual consiste en interrogar las nuevas condiciones de producción social del sentido dentro de ecologías comunicativas atravesadas por interfaces, algoritmos, géneros automatizados, afectos públicos, prácticas multimodales y formas cambiantes de interacción. Una contribución de este texto ha sido proponer un mapa de actualización y relectura de enfoques clásicos, así como sugerir articulaciones posibles entre tradiciones que con frecuencia aparecen separadas.

Una primera conclusión es que los enfoques desarrollados durante el siglo XX siguen siendo proveedores de inteligibilidad para los nuevos entornos comunicativos. La enunciación ya no puede pensarse únicamente desde la figura del sujeto hablante, con códigos relativamente estables y canales específicos. La multimodalidad, por ejemplo, permite describir una comunicación formada por diversos modos de significación, nuevas temporalidades y condiciones como circulación, automatización, interfaz y plataforma. La ideología, tema fundamental del siglo pasado, ya no se manifiesta únicamente en contenidos políticos explícitos; también aparece en estilos, afectos, algoritmos, jerarquías de visibilidad y modos multimodales e interactivos de ordenar lo decible.

Una segunda conclusión se refiere a la reubicación de las categorías clásicas. Los conceptos que fueron centrales para pensar la comunicación —actores, medios, código, efecto, recepción, mediación— ya no pueden aislarse con la misma facilidad. En las ecologías sociodigitales, el sentido se produce mediante ensamblajes de materialidades, temporalidades, formas de circulación, reapropiaciones, diseños de interfaz y condiciones de producción por parte de los usuarios. Del mismo modo, categorías del análisis del discurso —enunciación, referencia, argumentación, relato, género— y de la semiótica requieren ser reformuladas en escenarios donde intervienen elementos de distinta naturaleza. La comunicación siempre ha sido un objeto heteromórfico, compuesto por materiales,

actores y procesos diversos; en el entorno digital, esa condición se vuelve todavía más visible.

Una tercera conclusión apunta al lugar de la comunicación como campo de convergencia. Las teorías de la comunicación han dialogado históricamente con problemas procedentes de la lingüística, la semiótica, la sociología, la antropología, la filosofía, los estudios culturales, la psicología social o la informática. En ese sentido, la comunicación opera muchas veces como lugar de llegada, traducción y aplicación crítica de saberes. Ninguna área de las humanidades y las ciencias sociales puede agotar por sí sola las preguntas sobre la significación y los efectos de sentido. Fenómenos como la desinformación, la polarización, la circulación de afectos, la interacción entre plataformas o la manipulación de la esfera digital demandan un doble movimiento: recuperar tradiciones que siguen ofreciendo inteligibilidad y, al mismo tiempo, innovar ante objetos que modifican las condiciones mismas de la comunicación.

La inteligencia artificial generativa vuelve especialmente visible esta transformación; por ello, le hemos dedicado un apartado específico. Con ella, la producción del sentido deja de estar asociada exclusivamente a sujetos, instituciones mediáticas o comunidades interpretativas, y pasa a involucrar ensamblajes sociotécnicos capaces de producir respuestas, imágenes, recomendaciones, resúmenes y estilos de autoridad. Esta situación obliga a repensar nociones como autoría, referencia, género discursivo, responsabilidad, verosimilitud y confianza. La preguntas, aparte de lo que significa un texto o cuáles son sus condiciones de producción, se suman qué formas de autoridad simula y qué criterios de aceptabilidad instala.

En conjunto, el artículo permite afirmar que los estudios semio-discursivos, además de pertinentes, ayudan a formular mejores preguntas ante objetos inestables. También permiten sostener una posición crítica, compleja y transdisciplinaria frente a las necesidades contemporáneas de producción de conocimiento. Nuestra intención ha sido descriptiva, argumentativa y didáctica: ofrecer tanto al estudiante como al investigador un conjunto de ángulos para releer esquemas que pueden parecer pasados o poco pertinentes, pero que adquieren nueva fuerza cuando se enfrentan a objetos como plataformas, redes sociodigitales, multimodalidad, afectos públicos e inteligencia artificial generativa.

El amplio repertorio conceptual que se ha construido entre comunicación, discurso y semiótica adquiere nuevas posibilidades cuando se aplica a las realidades digitales contemporáneas. Como ocurrió antes con la llegada de Internet, los blogs, los chats y las redes sociales, hoy se siguen sumando fenómenos que no dejan de sorprender —en ese doble movimiento que va de la fascinación a la preocupación—, como la inteligencia artificial y su capacidad para generar contenidos, estilos de interacción y formas de autoridad discursiva. Los enfoques clásicos conservan su condición de marcos de referencia para formular preguntas y buscar explicaciones, pero el trabajo intelectual se mueve en una tensión creativa entre tradición e innovación. Esa tensión permite construir articulaciones capaces de comprender cómo se produce, circula, disputa, intensifica y automatiza el sentido en la comunicación social contemporánea.

Referencias bibliográficas

Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh University Press.

Alcántara-Plá, M. (2024). Understanding emotions in hate speech: A methodology for discourse analysis. *Discourse & Society, 35*(4), 417–433. https://doi.org/10.1177/09579265231222013

Bajtín, M. M. (1982). *Estética de la creación verbal* (T. Bubnova, Trad.). Siglo XXI Editores. [1979]

Baker, P. (2006). *Using corpora in discourse analysis*. Continuum.

Baker, P. (2023). *Using corpora in discourse analysis* (2nd ed.). Bloomsbury Academic.

Baker, P., Gabrielatos, C., & McEnery, T. (2013). *Discourse analysis and media attitudes: The representation of Islam in the British press*. Cambridge University Press.

Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. In R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces* (Trad. de C. Fernández Medrano, pp. 29–47). Paidós. [1964]

Bateman, J. A., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, research and analysis. A problem-oriented introduction*. De Gruyter Mouton.

Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Mitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 610–623. https://doi.org/10.1145/3442188.3445922

Bender, E. M., & Koller, A. (2020). Climbing towards NLU: On meaning, form, and understanding in the age of data. In *Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (pp. 5185–5198). Association for Computational Linguistics. https://aclanthology.org/2020.acl-main.463/

Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the new Jim code*. Polity.

Clough, P. T., & Halley, J. (Eds.). (2007). *The affective turn: Theorizing the social*. Duke University Press.

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory, 9*(2), 119–161. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x

Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press. https://doi.org/10.12987/9780300252392

Eco, U. (1972). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. Editorial Lumen.

Eco, U. (1977). *Tratado de semiótica general*. Editorial Lumen.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.

Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Routledge.

Floridi, L. (2023). AI as agency without intelligence: On ChatGPT, large language models, and other generative models. *Philosophy & Technology, 36*(1), Article 15. https://doi.org/10.1007/s13347-023-00621-y

Fontanille, J., & Zilberberg, C. (1998). *Tension et signification*. Mardaga.

Foucault, M. (1970). *La arqueología del saber* (A. Garzón del Camino, Trad.). Siglo XXI Editores. [1969]

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. Doubleday.

González, R., & Serra, M. (2022). Presentación del número: Semiótica de la cultura. Perspectivas para el análisis mediático. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 27*, 9–15. https://doi.org/10.5209/ciyc.82700

Greimas, A. J., & Fontanille, J. (1993). *The semiotics of passions: From states of affairs to states of feeling*. University of Minnesota Press.

Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics* (Vol. 3, pp. 41–58). Academic Press.

Gumperz, J. J., & Hymes, D. (Eds.). (1972). *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*. Holt, Rinehart and Winston.

Halliday, M. A. K. (1982). *El lenguaje como semiótica social: La interpretación social del lenguaje y del significado*. Fondo de Cultura Económica. [1978]

Hartley, J., Ibrus, I., & Ojamaa, M. (2020). *On the digital semiosphere: Culture, media and science for the Anthropocene*. Bloomsbury Academic.

Herring, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In S. A. Barab, R. Kling, & J. H. Gray (Eds.), *Designing for virtual communities in the service of learning* (pp. 338–376). Cambridge University Press

Hymes, D. (1974). *Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach*. University of Pennsylvania Press.

Ibrus, I., & Ojamaa, M. (2022). Lotman and media studies. In M. Tamm & P. Torop (Eds.), *The companion to Juri Lotman: A semiotic theory of culture* (pp. 432–445). Bloomsbury Academic.

Jewitt, C. (Ed.). (2022). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (2nd ed.). Routledge.

Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. Routledge.

Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.

Ledin, P., & Machin, D. (2020). *Introduction to multimodal analysis* (2nd ed.). Bloomsbury Academic.

Leone, M. (2023). The main tasks of a semiotics of artificial intelligence. *Language and Semiotic Studies, 9*(1), 1–13. https://doi.org/10.1515/lass-2022-0006

Lin, A. M. Y. (2014). Critical discourse analysis in applied linguistics: A methodological review. *Annual Review of Applied Linguistics, 34*, 213–232. https://doi.org/10.1017/S0267190514000087

Lorusso, A. M. & Sedda, F. (2022). For a semiotics of culture as a critique of culture. *Social Semiotics, 32*(5), 609–620. https://doi.org/10.1080/10350330.2022.2157169

Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. Bloomsbury Academic.

Machin, D. (2018). *Visual journalism: A practice-based guide to image production and editing*. Palgrave Macmillan.

Machin, D., & Mayr, A. (2025). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction* (2nd ed.). Sage.

Madisson, M.-L., & Ventsel, A. (2022). Lotman and social media studies. In M. Tamm & P. Torop (Eds.), *The companion to Juri Lotman: A semiotic theory of culture* (pp. 446–460). Bloomsbury Academic.

Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Arco Libros.

Martínez Carrillo, M. del C. (2021). *Conversar en español: Un enfoque desde el análisis de la conversación*. Peter Lang. https://doi.org/10.3726/b17761

Milani, T. M., & Richardson, J. E. (2021). Discourse and affect. *Social Semiotics, 31*(5), 671–676. https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1810553

Mollick, E. (2024). *Co-intelligence: Living and working with AI*. Portfolio.

Mondada, L. (2016). Multimodal resources and the organization of social interaction. In A. Rocci & L. de Saussure (Eds.), *Verbal communication* (pp. 329–350). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110255478-018

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.

Ojamaa, M., & Torop, P. (2015). Transmediality of cultural autocommunication. *International Journal of Cultural Studies, 18*(1), 61–78. https://doi.org/10.1177/1367877914528119

Pano Alamán, A., & Mancera Rueda, A. (2014). La "conversación" en Twitter: Las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social. *Estudios de Lingüística del Español, 35*, 234–268. https://doi.org/10.36950/elies.2014.35.8717

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Parodi, G. (Ed.). (2010). *Alfabetización académica y profesional en el siglo XXI: Leer y escribir desde las disciplinas*. Ariel.

Pêcheux, M. (1978). *Hacia el análisis automático del discurso*. Gredos. [1969]

Putland, E., Chikodzore-Paterson, C., & Brookes, G. (2025). Artificial intelligence and visual discourse: A multimodal critical discourse analysis of AI-generated images of "dementia". *Social Semiotics, 35*(2), 228–253. https://doi.org/10.1080/10350330.2023.2290555

Sacks, H., Schegloff, E. A., & Jefferson, G. (1974). A simplest systematics for the organization of turn-taking in conversation. *Language, 50*(4), 696–735. https://doi.org/10.2307/412243

Semenenko, A. (2012). *The texture of culture: An introduction to Yuri Lotman's semiotic theory*. Palgrave Macmillan.

Sperber, D., & Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and cognition*. Harvard University Press.

Tamm, M., & Torop, P. (Eds.). (2022). *The companion to Juri Lotman: A semiotic theory of culture*. Bloomsbury Academic.

Torres-Orihuela, G., Cuba-Raime, C., & Julio, C. (2024). Influencia del modo semiótico en la comprensión inferencial de lectura multimodal en estudiantes universitarios. *Acta Scientiarum. Language and Culture, 46*(1), e69688. https://doi.org/10.4025/actascilangcult.v46i1.69688

Tusón, A. (1997). *Análisis de la conversación*. Ariel.

van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates.

van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the press*. Routledge.

van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and context: A sociocognitive approach*. Cambridge University Press.

van Dijk, T. A. (2013). Ideology and discourse. In M. Freeden, L. T. Sargent, & M. Stears (Eds.), *The Oxford handbook of political ideologies* (pp. 175–196). Oxford University Press.

van Dijk, T. A. (2014). *Discourse and knowledge: A sociocognitive approach*. Cambridge University Press.

van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (2nd ed.). Wiley Blackwell.

van Leeuwen, T. (2005a). Typographical meaning. *Visual Communication, 4*(2), 137–143. https://doi.org/10.1177/1470357205053749

van Leeuwen, T. (2005b). *Introducing social semiotics*. Routledge.

Westberg, G. (2021). Affect as a multimodal practice. *Multimodality & Society, 1*(1), 20–38. https://doi.org/10.1177/2634979521992734

Wetherell, M. (2012a). *Affect and emotion: A new social science understanding*. Sage.

Wetherell, M. (2012b). *Negotiating affect: Discourse, representation and affective meaning-making*. Sage.

Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 63–94). Sage.

Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Sage.

Yus, F. (2001). *Ciberpragmática: El uso del lenguaje en Internet*. Ariel.

Yus, F. (2011). *Cyberpragmatics: Internet-mediated communication in context*. John Benjamins.

Yus, F. (2016). Cyberpragmatics. In A. Capone & J. L. Mey (Eds.), *Interdisciplinary studies in pragmatics, culture and society* (pp. 469–490). Springer.

Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web*. Continuum.

DOI: https://doi.org/10.29105/gmjmx23.45-577 Artículos

RETÓRICA DE LA PROTESTA Y MUNDOS DE MALESTAR EN LAS LETRAS DEL *ROCK* MEXICANO: 1992-2002

RHETORIC OF PROTEST AND WORLDS OF UNREST IN MEXICAN ROCK LYRICS: 1992-2002

Alan Edmundo Granados Sevilla
Universidad Nacional Autónoma de México
https://orcid.org/0000-0003-3430-6801

Autor para correspondencia: Alan Edmundo Granados Sevilla, email: agranados@fam.unam.mx

Resumen

En este artículo se analizan las características retóricas del rock *de protesta que se produjo en México a finales de los noventa, por parte de grupos que se ubicaron en el* mainstream *del campo cultural y las principales urbes del país. Se parte de la idea de que el* rock *puede operar como un tipo de canción de protesta, que desempeña ciertas funciones en periodos sociales convulsos. Se analiza un corpus de 20 canciones de rock mainstream para identificar los procesos de enmarcado y elecciones temáticas. El análisis permite establecer que la retórica del rock se orienta al delineado de mundos de malestar, más que al llamado a las armas, movilización o protesta en situaciones específicas.*

Palabras clave: retórica, protesta, *rock* mexicano, movimientos sociales, mundo de malestar.

Abstract

This article analyzes the rhetorical characteristics of protest rock produced in Mexico in the late 1990s, by groups that were located in the mainstream of the cultural field and the main cities of the country. It begins with the premise that rock can function as a type of protest song, fulfilling certain roles during periods of social upheaval. A corpus of 20 mainstream rock songs is analyzed to identify framing processes and thematic choices. The analysis reveals that the rhetoric of rock is oriented toward delineating worlds of discontent, rather than calling for armed struggle, mobilization, or protest in specific situations.

Keywords: rhetoric, protest, Mexican rock, social movements, worlds of unrest.

Recibido: 30/04/2026
Aceptado: 07/07/2026

Introducción

En el último cuarto del siglo XX algunas expresiones rockeras acompañaron a los movimientos sociales de América. Estuvieron presentes en el movimiento antibelicista de los Estados Unidos de América (Doggett, 2008), en las luchas en contra de los regímenes militares en América del Sur (Favoretto, 2014), y como apoyo al levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en México (De la Peza, 2013). Como canción grabada o presentación en vivo, estas expresiones han formado parte de los repertorios de algunas de las luchas de la subalternidad del continente; han externado las identidades colectivas de los oprimidos, cuestionado los valores dominantes del capitalismo, llamado a las armas y expresado solidaridad con los grupos desfavorecidos.

La globalización, la consolidación del informacionalismo, el adelgazamiento de los estados nacionales y la circulación planetaria de símbolos generaron una nueva economía política alrededor del *rock* de protesta, que alteró el significado y función social que le atribuían creadores, comunidades de escuchas y la sociedad en general. En el caso mexicano, la des-subterranización del *rock* en los ochenta, el advenimiento de una etapa de masificación y mediatización, las profundas transformaciones sociales y las promesas inconclusas y saldos pendientes de la modernización empujaron los posicionamientos políticos del *rock* hacia nuevas direcciones. Estos procesos también proyectaron la relación *rock*-movimientos sociales hacia un acoplamiento flexible, en el que se reivindicaron causas sociales sin abandonar el ecosistema de mediaciones que incluía a la televisión, el video y el concierto.

En el presente artículo se analizan las características retóricas del *rock* de protesta mexicano que se desarrolló en el periodo 1992-2002 con el objetivo de esclarecer las elecciones temáticas y preocupaciones sociales que externó. Nos concentramos en el *rock* de consumo masivo, que se produjo desde disqueras transnacionales y por parte de grupos que se ubicaban en el *mainstream* del campo cultural.

Se define a la canción rockera como un tipo de canción de protesta ya que formula posicionamientos políticos explícitos sobre los problemas sociales que enfrentan los grupos oprimidos (indígenas, campesinos y obreros), tales como la explotación, violencia y corrupción. Con respecto a la protesta y luchas sociales, la canción desempeña distintas funciones, que van desde la simple expresión de malestar, hasta el llamado para que una comunidad se movilice y lleve a cabo un plan de lucha.

Con esta investigación se pretende responder a la pregunta: ¿cuáles son las características retóricas del *rock* de protesta? Se realizó un análisis de contenido de 20 canciones que permitió identificar sus principales funciones en el marco de la protesta y los "mundos de malestar" que expresa (Knupp, 1981).

El artículo se compone de cinco secciones. En la primera se recupera la literatura sobre la canción de protesta con el objetivo de proponer una definición de trabajo. En la segunda se identifican dos funciones retóricas centrales de la canción, con miras a analizar el corpus. En la tercera se proponen algunos rasgos sociológicos del *rock* de protesta y se apuntan algunos aspectos del contexto sociocultural en que emerge. El apartado cuatro describe el corpus y la estrategia empleada para el análisis. En el quinto se presentan los mundos de malestar expresados por el *rock*, desde una mirada cuantitativa y cualitativa.

Canción de protesta y acción colectiva

Aunque la literatura no considera a la canción de protesta dentro del repertorio de lucha estándar de los movimientos sociales (Tilly & Wood, 2010) y las formas de activismo y protesta, es innegable su presencia e importancia en los movimientos sociales del siglo XX y XXI. En Estados Unidos de América estuvo presente en el movimiento sindical de la primera mitad del siglo XX (Denisoff, 1968) y en el movimiento por los derechos civiles de los afroamericanos, reforzando la moral comunitaria a través de la oralidad (Johnson Reagon, 1987) y corporeizando el valor de la libertad (Monson, 1997).

En América Latina fue una herramienta de disidencia y solidificación de colectividades. En Chile, el canto nuevo articuló una comunidad de izquierda, crítica del gobierno de Pinochet (Mattern, 1998), en tanto que en Argentina, durante la dictadura militar, el *rock* fue un espacio para la constitución de identidades juveniles politizadas (Favoretto, 2014). En México, el *rock* se sumó a los movimientos estudiantiles que demandaron la democratización del régimen político y la gratuidad de la educación superior (Guerra García, 2022), en tanto que la canción folclórica expresó las necesidades de las clases populares (García Sánchez, 2008).

Aunque la canción de protesta es diversa estilísticamente, desempeña un número limitado de funciones en el marco de la protesta social. El análisis de la literatura del campo permite establecer tres grandes núcleos que organizan la discusión en torno al papel que desempeña en los movimientos sociales.

El primer núcleo temático señala su carácter expresivo. Denisoff (1968) la define como "una canción que funciona para comunicar una idea, un concepto o una ideología total" (p. 229), en tanto que Knupp (1981) apunta su capacidad para delinear una realidad social y Berger (2000) sostiene que por su intermedio se crea un contexto cultural, en el marco de los movimientos sociales, para la promoción de ideologías políticas.

La expresividad se refiere a la capacidad de comunicar, verbalizar o hacer audible un malestar experimentado por una colectividad, a través de un portavoz (el grupo de *rock*), que pertenece al grupo afectado o simpatiza con el movimiento.

En el segundo núcleo se apuntan los efectos persuasivos. Mondak (1988) señala que "una función de muchas canciones de protesta es el intento de generar apoyo exterior a las visiones críticas que expresa" (p. 25) y Denisoff (1968) denomina

canciones propagandísticas a aquellas que tienen la capacidad de generar una "consciencia política y social favorable [...] a un movimiento" (p. 230). Berger (2000) sostiene que "las canciones de protesta [...] tratan de reforzar o convencer al escucha de que su material temático es, o debe ser significativo" (p. 59). En estas definiciones la persuasión es un tipo de comunicación que busca convencer a los escuchas y potenciales adherentes a una causa, creando disposiciones actitudinales favorables.

El tercer núcleo destaca los efectos concretos de la música al interior del movimiento social, en las situaciones de protesta y las distintas fases de la movilización. Para King (2017), las canciones elevan el compromiso de los manifestantes y fortalecen los vínculos al interior del movimiento, mientras que Berger (2000) señala que son capaces de "construir solidaridad por medio de llamados emocionales e intelectuales" (p. 58). Denisoff (1968) destaca la promoción de la solidaridad y el fortalecimiento de la cohesión intra-grupal.

A partir de los ejes que articulan la discusión anteriormente expuesta, se establece una definición de trabajo de la canción de protesta, que permite analizar la retórica y los mundos de malestar del *rock* mexicano en los noventa, que considera los siguientes rasgos: a) expresión de posicionamientos políticos o ideologías, b) este posicionamiento llama la atención sobre la opresión, las injusticias y la violencia sistémica que experimentan distintos grupos, por ejemplo, los pueblos originarios, en distintos regímenes político-económicos, c) predispone en los escuchas ciertas actitudes, por ejemplo, simpatía por los oprimidos, o lleva a ciertas personas a sumarse a una causa. Como se puede observar, no es necesario que una canción se utilice en situaciones de movilización para que sea considerada como protesta. Basta con que en ella se denuncien situaciones de injusticia.

Retórica en la canción de protesta: Expresión y persuasión

En sentido estricto la retórica se refiere al "proceso por el que un orador persuade a los miembros de la audiencia de fortalecer o alterar sus creencias o los convence para realizar ciertas acciones" (Bowers et al., 2010, p. 1). Sin embargo, la capacidad de la canción de protesta de comunicar una visión del mundo se puede entender como un tipo de retórica (Denisoff, 1968). Desde este enfoque ampliado, la retórica incluye formas de comportamiento expresivo y persuasivo. En este artículo se entiende a la retórica en un sentido amplio.

De acuerdo con la literatura, la capacidad retórica de la canción de protesta se traduce en dos funciones concretas. En primer término, expresa malestar, sin hacer llamados explícitos a movilizaciones y cambios sociales. Para Vandagriff (2015), hay canciones que incluyen posicionamientos personales frente a condiciones de injusticia que no se utilizan en situaciones de protesta. Knupp (1981) comenta que, a través de ellas, se construye un "mundo de malestar" (p. 378), en tanto que Kizer (1983) las define como "expresiones de malestar o disenso que implican o afirman la necesidad de cambio" (p. 4), y Lee Cooper

(1988), como "declaraciones poéticas de malestar" (p. 53).

La segunda función se refiere a su capacidad para movilizar en contra del malestar. Esto significa que tiene impactos concretos en las actitudes y comportamiento de las personas, en particular en los adherentes a una causa. Denisoff (1968) apunta la capacidad de las canciones magnéticas para atraer nuevos adherentes.

La literatura describe distintos efectos de la canción sobre el comportamiento en virtud de sus cualidades retóricas. A nivel individual, eleva la conciencia y mantiene alerta con respecto a las problemáticas que enfrentan los grupos subalternos (Berger, 2000; Denisoff, 1968; Kizer, 1983), y refuerza los valores individuales y colectivos (Denisoff, 1968). También genera reacciones emocionales, fundamentales en el inicio y sostenimiento de la acción colectiva (Knupp, 1981; Pinchot, 2020). Finalmente, predispone a la acción y empuja a las personas a participar en una variedad de comportamientos colectivos.

A nivel colectivo, la música refuerza los vínculos y los sentimientos de solidaridad al interior del movimiento (Berger, 2000; Johnson Reagon, 1987). Kizer (1983) señala que la canción "construye la moral y el sentido de comunidad entre los seguidores" (p. 7). Más allá de los efectos inmediatos en el grupo, se encuentra la capacidad de la música para reclutar nuevos miembros y generar simpatía a la causa (Denisoff, 1968).

En esta investigación se considera a la canción rockera de protesta como dispositivo retórico, cuya función predominante es la *expresión de malestar*. Nuestro objetivo es indagar sobre los mundos de malestar (Knupp, 1981) que los rockeros edificaron por medio de la canción. Para ello, se describen las temáticas que se expresaron en las canciones de protesta. El análisis que se presenta a continuación se encamina a responder dos preguntas: ¿qué se expresa por medio del *rock* de protesta? y ¿qué características tienen los mundos de malestar que construye?

Para explorar los mundos de malestar se retomó el concepto de enmarcado de Benford & Snow (2000) para el estudio de la actividad simbólica de los movimientos sociales. Estos autores consideran que los actores colectivos realizan ciertas atribuciones cognitivas con respecto a las situaciones de injusticia. Esto lleva a atribuir responsabilidades y definir antagonistas, identificar problemas y víctimas, establecer cursos de acción y construir un vocabulario para la movilización.

Aspectos sociológicos del *rock* de protesta en México

La canción rockera de protesta de la última década del siglo XX se inscribe en el proceso de masificación y mediatización del *rock* que inició en el segundo lustro de los ochenta (Estrada, 2008), con el restablecimiento de las relaciones entre disqueras y grupos, visible en la creación de sellos discográficos y la grabación de discos, la aparición de espacios para el consumo y disfrute de la música (Torres, 2002), la presencia en medios masivos de comunicación, como la televisión y la radio, y la

realización de conciertos masivos (Ascencio Gómez, 2023).

El marco socioeconómico de la masificación del *rock* fue la profunda reorganización que experimentó la economía mundial y las economías nacionales a partir de los ochenta del siglo XX. Esta reorganización, conocida como globalización, se puede entender como un intento del capitalismo para recuperarse de la crisis de rentabilidad que se gestó en el periodo de la posguerra, y se expresó con máxima fuerza en los setenta (Cámara Izquierdo, 2009). En Estados Unidos de América y Reino Unido la globalización fue impulsada por los gobiernos de Ronald Reagan y Margaret Thatcher, adicionalmente, se puso en marcha una política neoliberal que incluyó el adelgazamiento del Estado, la disciplina fiscal y la privatización de los servicios.

Aunque México no entró de lleno en el capitalismo informacional, según lo define Castells (2011), en 1982 se edificaron los cimientos del neoliberalismo mexicano y la consecuente entrada en la economía mundial. Las bases programáticas del neoliberalismo se consignaron en la Carta de Intención al Fondo Monetario Internacional de 1982, en donde el Gobierno Mexicano se comprometía a sanear las finanzas para recuperar el crecimiento económico y elevar el ahorro (Silva Herzog & Tello Macías, 1983). A lo largo de los ochenta y los noventa se implementaron las políticas económicas del neoliberalismo: adelgazamiento del Estado y reducción en el gasto social; privatizaciones de empresas de distintos ramos, entre ellas medios de comunicación como Teléfonos de México e Imevisión; llegada de empresas y capitales extranjeros; y desarrollo de mercados para el consumo de bienes culturales procedentes de distintas partes del mundo.

Es en este horizonte sociopolítico que emergió el *rock* de protesta. A lo largo de los noventa, grupos de *rock mainstream* grabaron canciones que expresaban protestas y comentarios sociales sobre distintas problemáticas como la violencia, el autoritarismo, el conflicto de clases sociales, la opresión a grupos indígenas, la degradación ambiental y la discriminación. Estas canciones se mezclaban con otras que daban cuerpo a preocupaciones variopintas, como las relaciones afectivas, el desamor y la identidad juvenil.

La estética sonora del *rock* de protesta fue heterogénea; incluyó al son, *ska*, *metal*, *rap*, merengue, *bossa nova*, *reggae*, entre otros subgéneros. Heterogéneas fueron también sus expresiones performativas —tanto en los conciertos como en las apariciones en medios de comunicación—, que se situaron en un continuo que abarcó desde el mexicanismo de Café Tacuba y La Maldita Vecindad hasta las estéticas raperas y *numetaleras*, importadas del *rock* anglosajón de los noventa, de Molotov y Resorte.

La difusión de estas expresiones dependió, parcialmente, de los recursos económicos, la infraestructura y las redes de distribución asociadas a las grandes disqueras. Otro aspecto importante fue su naturaleza multimediada, ya que se produjeron desdoblamientos hacia la imagen televisiva, el video, internet y los conciertos. Finalmente, estos rockeros se alejaron del *ethos* de la canción de protesta de los sesenta, encarnado en la figura del emprendedor

independiente, que interpretó música *folk* para sumarse a las demandas de los movimientos antiguerra y por los derechos civiles (Denisoff, 1968); en vez de ello, se convirtieron en celebridades, insertas en las redes de la comunicación de masas, que levantaron la voz por ciertas causas sociales.

Como se puede observar en esta breve descripción, el *rock* de protesta de los noventa no fue un género musical definido por un conjunto de convenciones estilísticas o sonoras. Fue un complejo de *performance* (Madrid & Moore, 2016), es decir, un conjunto de prácticas socioculturales diversas, centradas en la sonoridad, fuertemente mediadas por la tecnología, que dieron cuerpo a posicionamientos políticos en favor de los grupos subalternos afectados por el autoritarismo del Estado Mexicano y la globalización neoliberal.

El hecho de que las músicas populares operen como un conjunto de "schemata, mapas o bocetos de instrucción" (Madrid & Moore, 2016, p. 49) explica la heterogeneidad del *rock* en términos sonoros, performativos y la politización del *mainstream.* Con respecto a este último punto, es necesario tener en cuenta que el *rock* no es inherentemente revolucionario, y tampoco expresa únicamente las principales tendencias del capitalismo más voraz. Aunque el quehacer de algunos rockeros mexicanos de fin de siglo se puede interpretar en términos de oportunismo político, revolución de estilo o mercantilización de la protesta (Adorno, 1941; Rodnitzky, 1999), hay que ver en el *rock* de protesta una respuesta compleja a la masificación del campo cultural, los procesos de globalización, el adelgazamiento del Estado benefactor, la profesionalización del quehacer rockero, la necesidad de estos músicos de situarse en coordenadas del campo que les permitieran conectarse con ciertas audiencias y de expresar sus propias convicciones y visiones políticas.

Dentro del complejo del *rock*, la canción rockera de protesta funcionó como un dispositivo lírico-sonoro, que interpelaba a las audiencias a nivel de la escucha y que daba forma a los posicionamientos políticos y la comprensión que se tenía del entorno social. Sin la intención de hacer un recuento exhaustivo, mencionaremos algunos de los representantes del *rock* de protesta y de las preocupaciones que vehicularon a través de las canciones.

La Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio incorporó en *El circo* (BMG, 1991) comentarios sobre la violencia que se experimenta en la urbe en "Un poco de sangre" y "Un gran circo". En *Mostros* (BMG, 1998) incluyeron el tema "2 de octubre" y recuperaron el clásico de protesta de Amparo Ochoa, "El barzón". En 1997 participaron en la compilación *Juntos por Chiapas* (Polygram) con el tema "La tormenta".

El grupo de *ska-punk* Tijuana no! grabó, en 1994, *Transgresores de la ley* (BMG). En ese álbum incluyeron "Transgresores de la ley", un tema dedicado a la lucha del EZLN que recupera imaginarios de la lucha zapatista y llama a las armas. El grupo fue una parte fundamental en los conciertos que la comunidad rockera realizó en apoyo al EZLN.

Café Tacuba, que durante la década de los noventa se sumó a las causas del EZLN, incluyó "Trópico de cáncer" en su álbum *Re* (Warner, 1994).

Es un comentario social sobre la explotación de los recursos petrolíferos desde la perspectiva de un trabajador imaginario de una compañía petrolera. También contribuyeron con un tema para el álbum *Juntos por Chiapas*: "Flores del color de la mentira".

Panteón Rococó también dedicó parte de su producción musical a los movimientos sociales y las condiciones de vida de la clase obrera. En 1999 grabaron "Marco's Hall", una oda al zapatismo y al subcomandante Marcos. En el álbum de 2002 *Compañeros musicales* (BMG) exploraron las dinámicas de explotación y precarización promovidas por la globalización y el capitalismo ("Globalizado" y "La carencia"). También participaron en el ciclo de movilización rockera pro zapatista.

Resorte es un grupo de *metal* que obtuvo un contrato con Polygram, a través de discos Manicomio. En su álbum debut, *República de ciegos* (1997), realizaron posicionamientos políticos, en canciones como "América", "Rojo" y "Opina o muere", a favor de las comunidades indígenas y en contra de la violencia ejercida sistemáticamente por el gobierno. El título de este disco critica la pasividad de la sociedad mexicana frente a la violencia y la explotación del México priísta.

En el extremo más comercial del *rock*, Maná incluyó en *Dónde jugarán los niños* (Warner, 1992) y *Cuando los ángeles lloran* (WEA, 1995) referencias a la crisis ambiental de fin de siglo. En el primero se cuestiona al capitalismo depredador y se señalan sus efectos negativos en las condiciones de vida de las nuevas generaciones, en tanto que el segundo critica los asesinatos de activistas como Francisco Alves, ambientalista y defensor del Amazonas brasileño.

Finalmente, no se puede soslayar el quehacer musical de Molotov. En *¿Dónde jugarán las niñas?* (Universal, 1997) incluyeron tres canciones que denunciaban distintos problemas sociales: el monopolio en las comunicaciones ejercido por Televisa y su efecto nocivo en la opinión pública ("Que no te haga bobo Jacobo"), el racismo y la discriminación ("Voto latino") y el uso discrecional del poder y la corrupción en el entonces Distrito Federal ("*Gimme the power*").

Es necesario aclarar que existieron otros grupos que se comprometieron políticamente con movimientos y causas sociales, como Santa Sabina y Caifanes, o formularon posicionamientos políticos explícitos, como ocurrió en la escena *punk*. En la mayor parte de los países del sur de América encontramos grupos que utilizaron al *rock* como una estrategia de resistencia contra la violencia estatal y paramilitar. El objetivo de este recuento es mostrar que un conjunto de actores ubicados en el *mainstream* del campo cultural rockero escribieron canciones de protesta, que recordaban el *rock* de los sesenta y setenta, y sin embargo, emergieron en una nueva economía política, lo que modificó las preocupaciones que externaba, su relación con las causas sociales y significación social.

Corpus y estrategia de análisis

Para el análisis de la retórica se seleccionaron 20 canciones que se incluyeron en discos editados entre 1992 y 2002. En este periodo, que abarca meses posteriores a la Marcha del Color de la Tierra en 2001, se observó una intensa actividad de protesta de los rockeros, particularmente a favor del EZLN (De la Peza, 2013). Esta muestra intencional es indicativa de las temáticas (mundos de malestar) que propusieron los grupos de rockeros que ocupaban posiciones destacadas dentro del campo cultural. No proporciona una panorámica completa del *rock* mexicano de protesta.

El corpus se conformó a partir de canciones que cumplieron con cuatro criterios: 1) de acuerdo con la definición de canción de protesta establecida en el primer apartado de este artículo, formulan posicionamientos políticos explícitos que incluyen denuncias de injusticias y opresión ejercida en contra de grupos, comentarios sociales sobre la situación sociopolítica del país o llaman a la movilización a un determinado grupo, 2) grabadas por grupos que pertenecieron al *mainstream* rockero. Se consideró que un grupo se situó en este cuadrante del campo cultural si obtuvo por lo menos un contrato con una disquera internacional, tenía presencia en medios de comunicación masiva (televisión y radio) y prensa especializada y realizaba conciertos masivos, 3) incluidas en discos distribuidos por grandes disqueras, y 4) se grabaron después de 1992, periodo que supuso una nueva estructura de oportunidades políticas, posibilitada por el levantamiento del EZLN (Inclán, 2009) y las desigualdades generadas por la globalización neoliberal y las privatizaciones. En la *Tabla 1* se enlistan las canciones analizadas.

Se recurrió al análisis de contenido para identificar los tópicos, preocupaciones recurrentes y mundos de malestar de las canciones. Para establecer categorías para el análisis del corpus se exploraron diez canciones de protesta mexicanas publicadas en los noventa; a partir de esto se rastrearon algunas temáticas y preocupaciones recurrentes. También se consideraron los procesos de enmarcado cognitivo de los movimientos sociales, identificados por Benford & Snow (2000) y las funciones de la canción de protesta discutidas en el segundo apartado de este texto. Como resultado de ese trabajo, se establecieron 12 categorías de contenido (*Tabla 2*). Se conformó una hoja de códigos que incluyó una definición operacional de las categorías y versos que servían como ejemplo.

Tabla 1

Corpus de análisis

No.	Grupo	Canción	Disquera y año
1	Panteón Rococó	Globalizado	RCA, 2002
2	Control Machete	Únete pueblo	Manicomio, 1997
3	Maldita Vecindad	Dos de octubre	BMG, 1998
4	Café Tacuba	Trópico de cáncer	Warner, 1994
5	Resorte	Opina o muere	Polygram, 1997
6	Molotov	*Gimme the power*	Universal, 1997
7	Molotov	Voto latino	Universal, 1997
8	Sekta Core	Insurgentes	Sony, 1997
9	Maná	Cuando los ángeles lloran	WEA, 1995
10	Panteón Rococó	La carencia	RCA, 2002
11	Tijuana no!	Transgresores de la ley	BMG, 1994
12	Panteón Rococó	Marco's Hall	BMG, 1999
13	Maldita Vecindad	El barzón	BMG, 1998
14	El Tri	Epidemia	Polygram, 1997
15	Maná	Selva negra	WEA, 1995
16	Maná	¿Dónde jugarán los niños?	WEA, 1992
17	Café Tacuba	Flores del color de la mentira	Polygram, 1997
18	Maldita Vecindad	La tormenta	Polygram, 1997
19	Resorte	América	Polygram, 1997
20	Resorte	Rojo	Polygram, 1997

Dos estudiantes de los últimos semestres de licenciatura, familiarizados con el análisis de contenido, fueron capacitados para realizar la codificación. Revisaron detenidamente la hoja de códigos, las definiciones y ejemplos. Se les aclararon las dudas que externaron sobre el contenido de la hoja. Posteriormente, procedieron con la codificación de las canciones que habían sido transcritas en un procesador de textos. Debido a que la música popular suele recurrir a una estructura lírica estándar, cuya estructura elemental de significación es el verso, se definió como unidad de análisis al verso, identificable en la transcripción como aquella oración ubicada en un renglón del procesador de textos. Se instruyó a los codificadores para que asignaran a cada verso aquella categoría que lo describiera mejor.

Para determinar la importancia de las categorías se calcularon frecuencias simples. Es importante notar dos cosas. Por un lado, la estructura de verso múltiple de la música popular incrementa de manera sensible las frecuencias de las categorías, ya que una categoría puede aparecer varias veces en una misma canción, asociada a distintos versos. Por otro, dado que en la canción un verso se puede repetir *ad infinitum*, se decidió que los versos repetidos *contiguos* se contabilizaran con el valor de uno.

Tabla 2.

Categorías de contenido

No.	Categorías de contenido	Definición
1	Víctimas	Sujetos individuales y colectivos que padecen los efectos de la violencia del estado, corrupción, discriminación y otros problemas.
2	Problemáticas generales	Descripción de fenómenos generales que afectan los derechos y condiciones de vida de las clases subalternas sin hacer referencia a hechos históricos específicos.
3	Problemáticas particulares	Descripción de fenómenos históricos particulares en donde se ven afectados los derechos y condiciones de vida de las clases subalternas.
4	Adversarios	Agentes activos de la opresión, violencia, discriminación y explotación. Se refiere a los antagonistas de un movimiento o grupo.
5	Protagonistas o héroes	Sujetos individuales o colectivos que participan en las acciones colectivas o inducen los cambios sociales esperados.
6	Soluciones al problema	Descripción de algún tipo de acción concreta para revertir las problemáticas que enfrentan los movimientos o grupos.
7	Retórica intragrupal	Llamados a mantener o fortalecer vínculos al interior de una colectividad o movimiento ya constituido.
8	Retórica extragrupal	Llamados para que los individuos que no pertenecen a un movimiento brinden apoyo o se sumen a una causa.
9	Identidad	Elementos del pasado histórico o presente que confieren identidad a un movimiento y rasgos que se le atribuyen a una colectividad.
10	Reflexión	Reflexiones propuestas por el narrador o la voz de la canción a propósito de las problemáticas que se enfrentan.
11	Acción	Descripción de acciones generales que no se plantean como soluciones directas a los problemas sociales.
12	Emoción	Respuestas emocionales atribuidas a las víctimas o los protagonistas del cambio social.

La retórica del *rock* de protesta en los noventa

Análisis cuantitativo

En la *Gráfica 1* se observa que el *rock* de protesta delinea problemas particulares, vinculados con ciertos movimientos sociales o poblaciones; también define problemáticas o procesos muy generales, como la globalización o la corrupción gubernamental, sin conexión con hechos particulares. En tercer lugar, aparecen acciones que se atribuyen a personajes centrales de los movimientos, sin que estas constituyan llamados explícitos a la lucha (tanto a adherentes como simpatizantes). En cuarto lugar, figuran referencias a la identidad colectiva de los movimientos, como los íconos de las luchas latinoamericanas y mexicanas, que establecen una línea de continuidad con los movimientos de izquierda, y rasgos distintivos de alguna colectividad. En quinto lugar, se caracteriza a

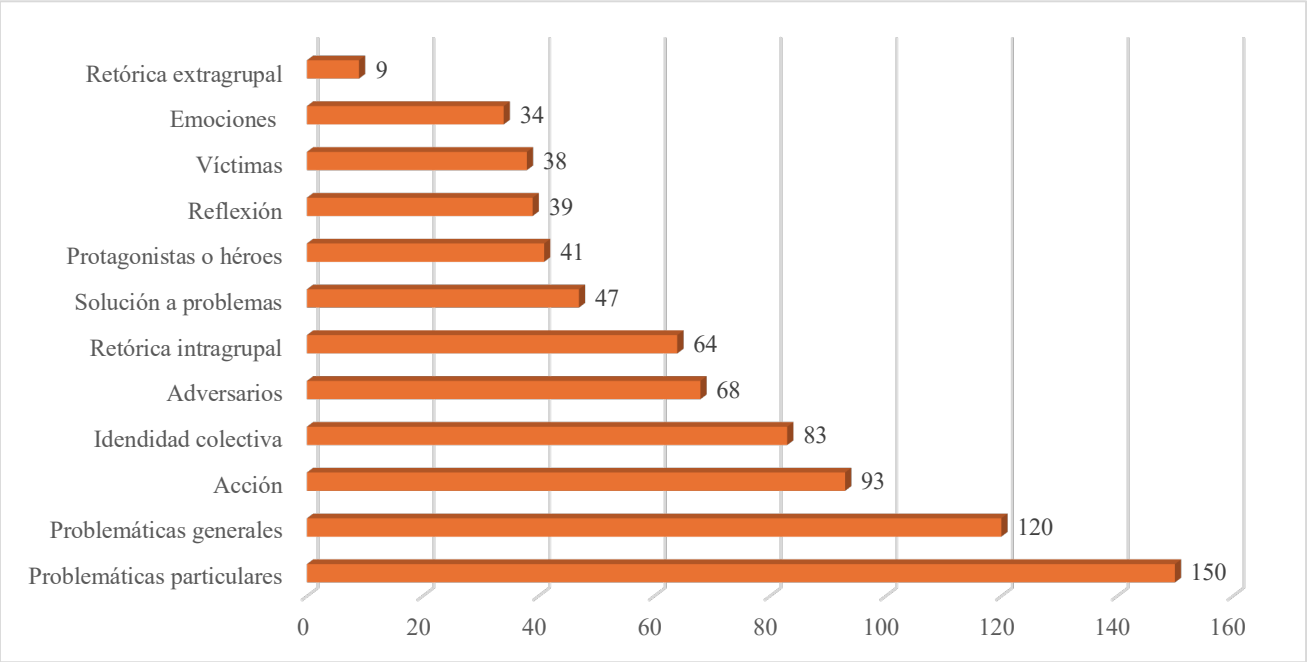
los adversarios de los movimientos y a los procesos socioeconómicos responsables de la desigualdad y la injusticia. En sexto lugar aparece un vocabulario que refuerza los vínculos al interior del movimiento y permite el sostenimiento de la acción colectiva a lo largo del tiempo; a esta categoría se le denominó retórica intragrupal, ya que no busca reclutar nuevos miembros.

En séptimo lugar aparece la solución de problemas. De especial interés es la baja capacidad de esta canción para plantear cursos de acción para los múltiples problemas que aquejaban al México de fin de milenio. Más allá de la denuncia de la hipertrofia de la maquinaria gubernamental y del poder, por ejemplo, no se proponen soluciones o se hacen llamados para revertir esta situación. En último lugar figura la retórica extra-grupal, que se refiere a la capacidad para interpelar a personas ajenas a determinados grupos o causas sociales; es una canción que no busca ampliar la base de un movimiento social.

En la literatura se ha definido la baja capacidad para expresar soluciones y la elevada identificación de problemáticas particulares y generales como el carácter reactivo de la canción de protesta. Esto se debe, según Knupp (1981), a que los "problemas son retóricamente más fructíferos que las soluciones" (p. 383) para los movimientos sociales. La canción de *rock* de los noventa comparte este carácter reactivo con canciones de protesta que aparecieron en otros momentos históricos, ya que los rockeros centraron sus esfuerzos en la denuncia de los problemas que enfrentaban distintos sectores de la población como las comunidades indígenas del sur, los campesinos y las clases obreras de las grandes urbes.

Gráfica 1

Frecuencia de categorías de contenido



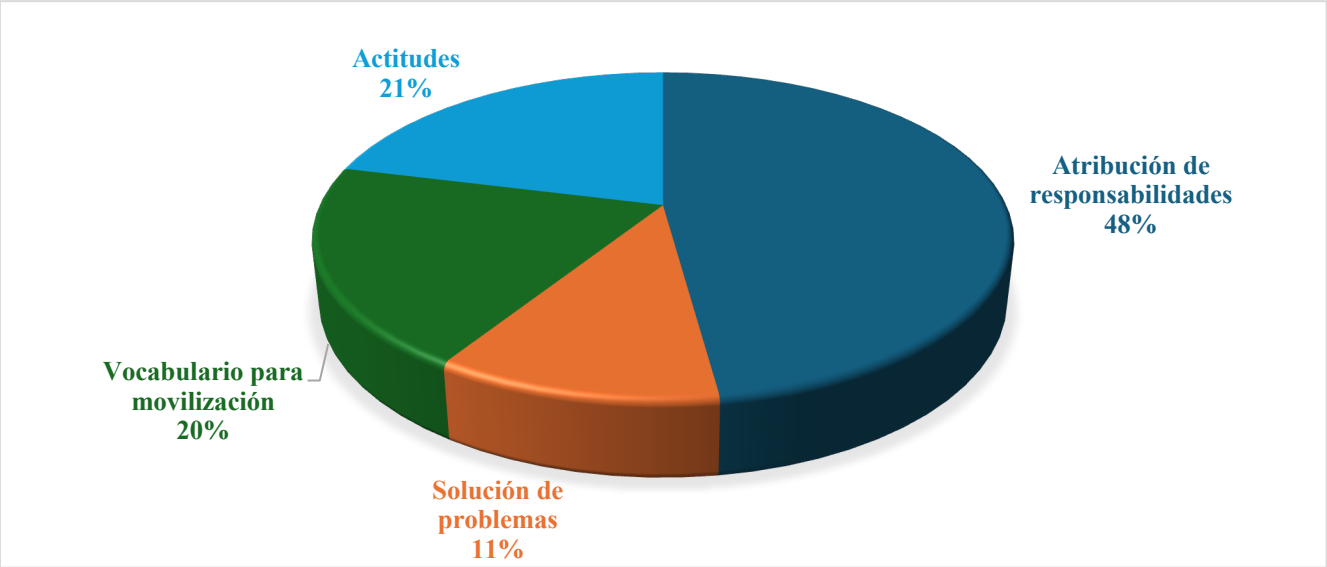
Con el objeto de orientar el análisis en otras direcciones y amplificar las elecciones temáticas de la canción rockera, se conformaron cuatro dimensiones que agrupan las categorías de contenido. Para ello nos servimos de las funciones retóricas y cognitivas que la literatura asigna a las producciones culturales vinculadas con la protesta y los movimientos sociales. A continuación enlistamos las cuatro dimensiones: 1) Atribución de responsabilidades, que incluye las categorías de contenido de víctimas, problemáticas particulares y generales y adversarios (Benford & Snow, 2000), 2) Solución de problemas o pronóstico del movimiento, que incluye protagonistas y solución de problemas (Benford & Snow, 2000), 3) Vocabulario para la movilización, que considera retórica intra y extra-grupal e identidad colectiva (Denisoff, 1968), y 4) Actitudes, que incluye las dimensiones de acción, reflexión y emoción (Knupp, 1981).

En la *Gráfica 2* se presenta el peso de cada dimensión en el corpus de análisis, mostrando que predomina la atribución de responsabilidades, esto es, la identificación de víctimas, las problemáticas que enfrentan y los causantes de la adversidad. Esto es congruente con las observaciones de Berger (2000), Kizer (1983) y Knupp (1981), que señalan que en la canción de protesta la expresión de malestar tiene primacía sobre otros contenidos. Con 21% aparece la dimensión de actitudes que se refiere a reflexiones y afectos que experimenta el narrador de la canción frente a las situaciones de injusticia. Con 20% figura el vocabulario para la movilización, es decir, los llamados para que los adherentes se sostengan en la lucha o para que simpatizantes se sumen a la lucha. En último lugar aparece la solución de problemas (11%), lo que significa que esta canción tiene una capacidad limitada para proponer posibles soluciones a las problemáticas sociales e identificar actores que podrían conducir cambios y transformaciones sociales. Al analizar el conjunto de los pesos porcentuales de las dimensiones se obtiene una conclusión. Esta canción tiene una orientación más expresiva que magnética, tal como entiende Denisoff (1968) a este último término. Es decir, construye un mundo de malestar pero no atrae a nuevos adherentes o propone soluciones concretas. Aquí, retórica no es sinónimo de convencimiento sino de expresión, como apunta Vandagriff (2015), es "una forma activa de comunicación, que no necesariamente lleva a otras formas activas de protesta" (p. 335).

En la siguiente sección recuperamos algunos fragmentos de las letras del corpus con el objetivo de reconstruir, aunque sea de manera fragmentaria, los mundos de malestar concretos que construyeron los rockeros de fin de siglo.

Gráfica 2

Dimensiones en la canción de protesta



Análisis cualitativo: los mundos de malestar

En el contexto de una sociedad mexicana que se encaminaba a la liberalización económica, con el concomitante desmantelamiento del estado de bienestar, el *rock* de protesta de los noventa levantó la voz en contra de problemáticas distintas de aquellas que lo animaron unas décadas atrás. En el caso que aquí se analiza, la estructura de oportunidades políticas inaugurada por el EZLN (Inclán, 2009) permitió la movilización de amplios sectores sociales, entre ellos los estudiantes, campesinos e indígenas. El EZLN funcionó como un acervo de símbolos e imaginarios que dieron forma a las demandas de los rockeros. ¿Qué mundos de malestar, soluciones para los problemas, llamados a la movilización y actitudes promovió el *rock* de protesta?

Atribución de responsabilidades

En la canción se identifican dos tipos de problemáticas: generales, asociadas a las dinámicas de la globalización y el capitalismo, y particulares, referidas a contextos sociales y momentos específicos. En los problemas generales figuran la violencia que ejerce el estado en contra de determinados grupos, que muchas veces desemboca en el asesinato, como afirma Sekta Core, "el gobierno mata" ("Insurgentes") y Panteón Rococó al referirse a los modos de acción característicos de la élite: "Para ti las manos cruzadas, atadas de cabo a rabo, una mortaja roja que te cubre la boca" ("Globalizado"). Al lado de la violencia aparece la acumulación de poder con la finalidad de perpetuar dinámicas de dominación, según lo entiende Molotov: "Dame, dame, dame, dame todo el *power*,

para que te demos en la madre" ("*Gimme the power*").

El complemento del poder sin contrapesos es la explotación, ya sea porque se priva a los individuos de los frutos del trabajo, según da cuenta Maldita Vecindad en "El barzón", o porque la existencia en el neoliberalismo se precariza a tales niveles que las clases obreras no tienen más que trabajar para mal vivir: "Y la carencia, arriba, y los salarios, abajo, con lo que gano en esta empresa no me alcanza pa' tragar" ("La carencia").

Con respecto a las problemáticas particulares se mencionan conflictos temporalmente distantes, como la lucha estudiantil de 1968 ("Dos de octubre"), y contemporáneos, como el levantamiento del EZLN ("Opina o muere", "Insurgentes", "Transgresores de la ley"), los conflictos raciales entre mexicanos y estadunidenses ("Voto Latino"), el asesinato de activistas en el sur de América ("Cuando los ángeles lloran") y los efectos del neoliberalismo en México durante los noventa ("Epidemia"). Como se mencionó algunos párrafos atrás, los movimientos indígenas, como el EZLN, y campesinos, fueron referentes centrales en la estructuración de la retórica de esta canción.

Como víctimas de la violencia y la explotación se presenta, en primer lugar, a los indígenas del sur: "dicen que menos de 100 indios, que murieron en el sur" ("Opina o muere"). En segundo lugar, se sitúan los campesinos, víctimas de los hacendados y otras élites: "-¿Dónde está el maíz que te tocó?- Le contesto yo muy triste, -el patrón se lo llevó-" ("El barzón"). También se alude a la clase obrera que vive en condiciones precarias: "Chupando la sangre, a la gente, a los obreros" ("El barzón"). Finalmente, hay víctimas encarnadas en categorías muy generales, que tienen diversas connotaciones como la nación desgraciada, los pueblos con hambre y los pueblos de ideas mudas.

Los agentes activos o responsables de las dinámicas de la violencia, explotación y precarización son el gobierno y las élites. El gobierno es "un infierno" ("Insurgentes"), asesina, ejerce el poder "con mente de una vaca" ("Marco's Hall") y extorsiona, criminaliza y oprime a los habitantes de la Ciudad, según Molotov. Las élites económicas y los dueños de los medios de producción son caracterizados como explotadores de los pueblos ("El barzón"), "hijos de la chingada… que han vendido al país y lo han dejado en la miseria" ("Epidemia") y discriminadoras: "¿Qué no ves que nuestra mente, no debe tomar en cuenta ecologistas, indigenistas?" ("Trópico de cáncer"). Finalmente, también se destaca el papel de los medios de comunicación en el mantenimiento de la hegemonía política y económica: "Aliados televisivos… son parte de mi equipo" ("Globalizado") y "mejor nos sentamos, y así disfrutamos del circo y del pan" ("Opina o muere").

La atribución de responsabilidades ocurre en un nivel muy general. Se señala a grupos como los gobernantes o los medios de comunicación, sin identificar a actores concretos. Por ejemplo, en ningún momento se señala la represión que ejerció el gobernador de Chiapas o los presidentes de México en contra de los indígenas del sureste. Tampoco se le pone rostro a los explotadores dueños de los medios de producción o los medios de comunicación.

También se reconoce como responsables a procesos sociales, políticos y económicos como el neoliberalismo y la globalización ("Globalizado" y "La carencia") e instituciones como las "transa-nacionales" ("Epidemia").

Solución de problemas

Con respecto a la solución de problemas, que Benford & Snow (2000) denominan enmarcado pronóstico, y que involucra "la articulación… de un plan de ataque, y las estrategias para llevarlo a cabo" (p. 616), apenas si hay algunas menciones en el corpus. Se reflexiona sobre los cambios sociales desde dos marcos cognitivos. Desde el primero, se habla explícitamente de la revolución armada como un medio para romper la sujeción de los grupos subalternos. Revolución y lucha armada son conceptos que aparecen unidos en el imaginario rockero: "acabar con esto ya, haciendo una revolución, levantándose en armas y empezar, la solución" ("Insurgentes"), "andamos armados con cuernos, machetes, con piedras y palos" ("Únete pueblo") y "dispuestos a morirse, por continuar la revolución" ("Transgresores de la ley").

Desde el segundo marco se habla de preservar las instituciones sociales que han democratizado la vida de México, por ejemplo, "porque no permitiremos ya, más trampa en plebiscitos" ("Marco's Hall"), y también de capitalizar aquellas formas organizativas propias de las comunidades indígenas. En este sentido, es nuevamente La Maldita Vecindad, en "El Barzón", quien recuerda la demanda de autonomía de las comunidades zapatistas.

¿Quiénes son los encargados de llevar adelante la acción transformadora, que romperá los vínculos de sujeción? Se mencionan dos tipos de actores: individuales y colectivos. En la década de los noventa el subcomandante Marcos se había convertido en la cara mediática del movimiento zapatista. No es de extrañar que las escasas menciones a actores individuales correspondan a su figura, que aparece como un personaje cuasi providencial y sagrado, como en esta descripción: "En la lejanía de la selva, se avista un caballo blanco, entre plantas y neblina, con un hombre encapuchado. Viene con el puño arriba" ("Marco's Hall"). Incluso cuando no se le menciona explícitamente, aparece a través de símbolos, como la capucha o la figura del caudillo: "En la tierra que hay detrás de mis ojos, un caudillo vive en pie de lucha" ("Flores del color de la mentira"). Esta presencia contrasta fuertemente con la ausencia de otros liderazgos del movimiento.

Los indígenas y campesinos son los actores colectivos que han de transformar radicalmente las condiciones de existencia de amplias capas de la población. Se les retrata como "rebeldes" ("Opina o muere"), "un puñado de hombres, dispuestos a morirse, por continuar la revolución" ("Transgresores de la ley"), "gente campesina que nunca descansa" ("Transgresores de la ley") e "independientes" ("Únete pueblo"). En el pueblo se reconoce a una potencia capaz de inducir cambios: "Con la mayoría, estamos unidos, arriba el puño, cerrado con fuerza" ("Únete pueblo").

Vocabulario para la movilización

Como se mencionó al inicio del texto, una función central de la canción de protesta es la orientación de la conciencia hacia un polo ideológico. Esto se traduce en el apoyo a una causa y en la participación directa en acciones de protesta. En esto consiste, en sentido estricto, la capacidad persuasiva de la canción. En el *rock* de protesta los llamados a la movilización se dirigen a las comunidades que están en pie de lucha y en general no buscan reclutar a nuevos adherentes. Se llama al pueblo mexicano a unirse y luchar en contra del poder ("Únete pueblo" y "*Gimme the power*"), a la comunidad de latinos a organizarse en contra del racismo y la discriminación ("Voto latino"), a los grupos desplazados por la violencia y deforestación en contra de los capitales que predan los recursos naturales ("Selva negra").

Dentro del vocabulario para la movilización, la identidad ocupa una posición importante: figuran símbolos que definen la naturaleza ideológica de los movimientos sociales, así como atributos de las colectividades que luchan.

Aparecen símbolos culturales vinculados con movimientos latinoamericanos y también con la canción popular latinoamericana, que ha estado presente en las luchas en contra de las dictaduras militares y los autoritarismos. Se mencionan íconos de movimientos revolucionarios mexicanos como Francisco Villa ("Únete pueblo"), Emiliano Zapata ("Insurgentes") e incluso a Miguel Hidalgo, líder de la independencia mexicana ("Epidemia"). También aparecen luchadores de movimientos campesinos y magisteriales como Lucio Cabañas y Genaro Vázquez Rojas. Los revolucionarios del centro y sur del continente son emblemas y figuras ejemplares: "Che Guevara, sacando la casta, él nos cubre con su manto… César Sandino, restando gringos, nos enseña el camino" ("Insurgentes").

Se describe a los mexicanos como un pueblo unido, que se hermana frente a las adversidades: "Únete pueblo, al movimiento" ("Únete pueblo") o "que se sienta el *power* mexicano… todos juntos como hermanos" ("*Gimme the power*") con el objetivo de derrocar a los gobiernos corruptos. En la base de la unión aparece el pasado indígena, que es la matriz histórica desde la cual se configura la identidad actual: "La piel del jaguar que adornaba el suelo, hoy es noble armadura de mi pueblo" ("Transgresores de la ley") y "Une sangre azteca, a tu pueblo amado" ("Únete pueblo"). Otros atributos que definen a los mexicanos son la transparencia, grandeza y perseverancia.

Actitudes

Finalmente, la canción refiere a un conjunto de actitudes, o sistemas de disposiciones afectivas, cognitivas y comportamentales, tanto de los personajes que figuran en las letras de las canciones, ya sean víctimas, héroes o actores colectivos encargados de llevar adelante los cambios, como de los escuchas, ya sea que pertenezcan al movimiento o sean adherentes potenciales.

Se describen acciones de los personajes que figuran en las canciones. Principalmente se habla de los héroes y grupos que luchan, se quejan, levantan

la voz y los puños, protegen y buscan la igualdad. En algunos casos se interpela a los escuchas para que realicen acciones generales, que no constituyen estrategias de lucha concretas: "ponte trucha, buso con el curso de la escuela del abuso" ("Opina o muere").

Con respecto al componente cognitivo de las actitudes, los personajes de las canciones formulan algunas reflexiones en torno a las problemáticas sociales, que hacen eco de las necesidades de los movimientos sociales: "yo pienso que nosotros, los humanos, no necesitamos más hidrocarburos" ("Trópico de cáncer"), "¿Dónde diablos jugarán, los pobres niños?" ("Dónde jugarán los niños") y "aquí es donde vivo, yo ya no soy un pendejo" ("*Gimme the power*"). Aunque es común que la canción de protesta llame a los escuchas a la reflexión, en el *rock* de los noventa estos llamados son escasos.

Para redondear este panorama, se expresan algunas emociones vinculadas con la lucha. A las injusticias cometidas por los distintos grupos de poder se reacciona con emociones, que se suelen caracterizar como negativas, como el odio, la rabia y el coraje. El racismo moviliza el odio ("Voto latino"); los rostros se muestran enardecidos y rabiosos. Pero también hay emociones, que aparentemente son incapacitantes, como la incertidumbre que genera el despojo del territorio ("Selva negra"), la desesperanza que experimentan los trabajadores explotados por el capitalismo voraz ("La carencia") y el miedo que genera la violencia estatal sobre las comunidades ("La tormenta").

Conclusiones: ¿una revolución de estilo?

En los noventa, el *rock* mexicano se había establecido como un producto de la cultura de masas, que se consumía en las principales urbes del país y circulaba a través de distintas mediaciones como discos, videos promocionales, radio, televisión, conciertos y las imágenes de internet. Fue en el contexto de masificación del *rock* que algunos jóvenes de clase media, mestizos y urbícolas levantaron la voz a favor de causas que consideraron justas.

De acuerdo con Vandagriff (2015), se deben distinguir las canciones que se utilizan en las situaciones de protesta de aquellas que encarnan testimonios, lamentos y plegarias, que implican posicionamientos personales y colectivos de índole política, pero que no forman parte del repertorio de movilización de los actores colectivos, como los grupos campesinos e indígenas. La canción rockera de protesta que analizamos en este artículo pertenece a este último género: posicionamientos políticos individuales y colectivos que describieron algunos de los malestares que se experimentaban al final del milenio, pero que no formaron parte del repertorio de lucha habitual de los movimientos sociales. Fue en una medida muy importante un lamento o plegaria. Se trató de una canción "reactiva" (Knupp, 1981) que ayudó a describir, ante todo, las problemáticas que enfrentaban grupos subalternos frente al autoritarismo y la violencia del México priísta y el

avance de la globalización, y los rasgos de los agentes que ejercieron la explotación y violencia. No formuló planes de acción y tampoco llamó de manera consistente a la lucha.

¿Fueron los autores de estas canciones oportunistas políticos, que encontraron en la protesta un discurso que les permitía situarse en el campo cultural, con el objetivo de llegar a determinadas audiencias, ávidas de consumir productos *contraculturales*? ¿Se trató sólo de una revolución de estilo en el seno de la industria musical? Es necesario superar la visión de los estudios críticos de la cultura que subyace a estas preguntas, según la cual todo lo que se gesta en el seno de la industria es mercancía y todos los productos folklóricos y populares son auténticos y encarnan un potencial transformador. Es necesario transitar hacia un entendimiento de lo político en el campo de la cultura que lo conceptualice como un tipo de actuación (*performance*) en un dominio discursivo dado, más que como la externalización de ciertas posiciones individuales y colectivas. Parafraseando a Auslander (2021), la música existe para que los rockeros externen identidades colectivas, entre las que figuran ciertamente las filiaciones ideológicas y políticas.

En el seno de la sociedad mexicana del fin de milenio se gestó una estructura de oportunidades culturales, que permitió la composición de canciones rockeras de protesta. Esta estructura debe entenderse como la alineación de los intereses de distintos actores como los grupos de *rock*, productores, ejecutivos de las disqueras, medios de comunicación, audiencias e incluso actores de la arena política, que incluía a los movimientos sociales de finales del siglo XX que luchaban por la democratización de la sociedad mexicana. Es en esta estructura que nació el *rock* de protesta, como mercancía, pero también como expresión legitima de las preocupaciones políticas de una pequeña fracción de la juventud mexicana.

Referencias bibliográficas

Adorno, T. (1941). On Popular Music. *Studies in Philosophy and Social Sciences*, *9*(1), 17-48. https://doi.org/10.5840/zfs1941913

Ascencio Gómez, C. M. (2023). *El Festival Vive Latino como dispositivo festivo de la industrial del entretenimiento, una aproximación etnográfica* [Bachelor's thesis]. Universidad Nacional Autónoma de México. https://repositorio.unam.mx/contenidos/3706653

Auslander, P. (2021). *In Concert. Performing Musical Persona*. University of Michigan Press.

Benford, R., & Snow, D. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, *26*, 611–639. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611

Berger, L. M. (2000). The Emotional and Intellectual Aspects of Protest Music. Implications for Community Organizing Education. *Journal of Teaching in Social Work*, *20*(1-2), 57-76. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J067v20n01_05

Bowers, J., Ochs, D., Jensen, R., & Schulz, D. (2010). *The Rhetoric of Agitation and Control*. Waveland Press.

Cámara Izquierdo, S. (2009). Rentabilidad y transformación estructural en México y Estados Unidos. *Análisis Económico 24*(56), 175-202. https://analisiseconomico.azc.uam.mx/index.php/rae/article/view/1420

Castells, M. (2011). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen 1: La sociedad red*. Siglo XXI.

De la Peza, M. (2013). *El rock mexicano. Un espacio en disputa*. Tintable.

Denisoff, S. (1968). Protest Movements: Class Consciousness and the Propaganda Song. *The Sociological Quarterly*, *9*(2), 228-247. https://www.jstor.org/stable/4105044

Doggett, P. (2008). *There's a riot going on. Revolutionaries, rock stars and the rise of '60s counter-culture*. Canongate.

Estrada, T. (2008). *Sirenas al ataque. Historia de las mujeres rockeras mexicanas.* Océano.

Favoretto, M. (2014). La dictadura argentina y el rock: Enemigos íntimos. *Resonancias*, *18*(34), 69-87. https://doi.org/10.7764/res.2014.34.5

García Sánchez, L. (2008). *Judith Reyes, una mujer de canto revolucionario. México, 1924-1988*. Ediciones Clandestino.

Guerra García, V. M. (2022). *Rock, memoria y movimiento: El recuerdo de los músicos participantes en el Consejo Estudiantil Universitario (1986-1987)* [Doctoral thesis]. Escuela Nacional de Antropología e Historia.

Inclán, M. de la L. (2009). Repressive Threats, Procedural Concessions, and the Zapatista Cycle of Protest, 1994-2003. *Journal of Conflict Resolution*, *53*(5), 794-819. https://doi.org/10.1177/0022002709341173

Johnson Reagon, B. (1987). Let the Church Sing "Freedom". *Black Music Research Journal*, *7*, 105-118. https://doi.org/10.2307/779452

King, S. (2017). People Get Ready: The Civil Rights Movement, Protest Music, and the Rhetoric of Resistance. In R. Jensen (Ed.), *Social Controversy and Public Address in the 1960s and Early 1970s: Vol. IX* (pp. 251-290). Michigan State University Press.

Kizer, E. J. (1983). Protest song lyrics as rhetoric. *Popular Music and Society*, *9*(1), 3-11. https://doi.org/10.1080/03007768308591202

Knupp, R. (1981). A time for every purpose under heaven: Rhetorical dimensions of protest music. *Southern Speech Communication Journal*, *46*(4), 377-389. https://doi.org/10.1080/10417948109372503

Lee Cooper, B. (1988). Social Concerns, Political Protest, and Popular Music. *The Social Studies*, *79*(2), 53-60. https://doi.org/10.1080/00220973.1944.11019889

Madrid, A. L., & Moore, R. D. (2016). Cuestiones de género: el danzón como un complejo de performance. *Boletín Música*, (42-43), 3-55.

Mattern, M. (1998). *Acting in Concert. Music, Community, and Political Action*. Rutgers University Press.

Mondak, J. (1988). Protest music as political persuasion. *Popular Music and Society*, *12*(3), 25-38. https://doi.org/10.1080/03007768808591322

Monson, I. (1997). Abbey Lincoln's Straight Ahead. Jazz in the Era of the Civil Rights Movement. In R. Fox & O. Starn (Eds.), *Between Resistance and Revolution. Cultural Politics and Social Protest*. Rutgers University Press.

Pinchot, R. (2020). Calle 13 and Ana Tijou'x Joyous Rebellion. *Latin American Music Review*, *41*(2), 196-225. https://www.jstor.org/stable/27141083

Rodnitzky, J. L. (1971). The decline of contemporary protest music. Popular Music and Society, *1*(1), 44-50. https://doi.org/10.1080/03007767108590972

Silva Herzog, J., & Tello Macías, C. (1983). Carta de intención al Fondo Monetario Internacional. *El Trimestre Económico*, *50*(2), 1127-1132. https://www.jstor.org/stable/23395716

Tilly, C., & Wood, L. (2010). *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Crítica.

Torres, V. (2002). *Rock-Eros en concreto. Génesis e historia del rockmex*. INAH.

Vandagriff, R. S. (2015). Talking about a Revolution. Protest Music and Popular Culture, from Selma, Alabama, to Ferguson, Missouri. *Song and Popular Culture*, *60/61*, 333-350. https://www.jstor.org/stable/26538872