

Esfera Pública y Cambios en la Comunicación Política en América Latina: Medios Digitales y Democracia en Brasil y México¹

Public Sphere and Political Communication Changes in Latin America: Digital Media and Democracy in Brazil and Mexico

Mudanças na Esfera Pública e na Comunicação Política na América Latina: Mídia Digital e Democracia no Brasil e no México

Arthur Ituassu
Pontificia Universidade Católica de Río de Janeiro
Brasil
ituassu@puc-rio.br

Manuel Alejandro Guerrero
Universidad Iberoamericano CDMX
México
alejandro.guerrero@ibero.mx

Abstract: Digital media has brought consequences for democracies around the world. The ways media systems' changes affect different contexts are a rich object of analysis favoring comparative perspectives. This essay deals with the Brazilian and Mexican cases. In the first case, we point to fake news, radicalization, and equalization as new implications for Brazil's democratic dynamics. In the second, we focus on how Mexico's government captured the country's public sphere using digital media. Comparing the two scenarios, we make final considerations related to populism, the role of the media, and the use of digital media by new or non-conventional actors.

Keywords:

Digital media, democracy, populism, fake news, political communication, Mexico, Brazil, Bolsonaro, Lopez Obrador

Resumen: Los medios digitales han traído consecuencias para las democracias en todo el mundo. Las formas en que los cambios en los sistemas mediáticos afectan diferentes contextos son un objeto de análisis rico que favorece las perspectivas comparativas. Este ensayo trata los casos de Brasil y

¹ Esta traducción del original en inglés fue asistida por IA.

México. En el primer caso, señalamos la radicalización y la igualación de las noticias falsas como nuevas implicaciones para la dinámica democrática de Brasil. En el segundo, nos enfocamos en cómo el gobierno de México capturó la esfera pública del país utilizando medios digitales.

Comparando los dos escenarios, hacemos consideraciones finales relacionadas con el populismo, el papel de los medios y el uso de medios digitales por actores nuevos o no convencionales.

Palabras clave:

Medios digitales, Democracia, populismo, noticias falsas, comunicación política, México, Brasil, Bolsonaro, López Obrador

Resumo: Os meios digitais trouxeram consequências para as democracias em todo o mundo. As formas como as mudanças nos sistemas midiáticos afetam diferentes contextos são um objeto de análise rico que favorece perspectivas comparativas. Este ensaio aborda os casos do Brasil e do México. No primeiro caso, apontamos a radicalização e igualação das notícias falsas como novas implicações para a dinâmica democrática do Brasil. No segundo, focamos em como o governo do México capturou a esfera pública do país usando meios digitais. Comparando os dois cenários, fazemos considerações finais relacionadas ao populismo, o papel dos meios de comunicação e o uso de meios digitais por novos ou atores não convencionais.

Palavras-chaves:

Meios digitais, democracia, populismo, notícias falsas, comunicação política, México, Brasil, Bolsonaro, López Obrador

1. Introducción

Los medios digitales han cambiado los sistemas mediáticos en todo el mundo, trayendo nuevas implicaciones para la política y la democracia en diferentes contextos nacionales. Las transformaciones causadas por aplicaciones y herramientas similares en varios eventos y lugares incentivan perspectivas comparativas. Para América Latina, este tipo de estudio gana relevancia en una región con una historia democrática y configuraciones mediáticas similares.

Este artículo debate las implicaciones de los medios digitales en las democracias de Brasil y México. En el primer caso, señalamos la segmentación, radicalización e igualación como fenómenos digitales que impactan el contexto brasileño. En cuanto a México, llamamos la atención sobre la captura gubernamental de la esfera pública del país utilizando medios digitales y lenguaje partidista.

En este camino, la próxima sección debatirá aspectos de los medios digitales y la política en Brasil, indicando resultados de estudios empíricos recientes. El análisis está marcado por la elección del populista de extrema derecha Jair Bolsonaro en 2018 y los disturbios contra el Congreso, el Tribunal Supremo y el Poder Ejecutivo del país el 8 de enero de 2023. La siguiente sección discutirá el contexto mexicano. En este escenario, la continuación de los escándalos de corrupción, las formas antirrepublicanas y las relaciones clientelistas medios-gobierno abrieron un camino para una plataforma populista de izquierda que amenaza la independencia de las instituciones electorales, elude el periodismo tradicional y captura la esfera pública utilizando medios digitales.

Finalmente, este artículo debatirá temas comunes y no comunes en los dos contextos. Nuestra primera consideración apunta al populismo como una consecuencia común con características diferentes. También notamos diferentes roles de los medios en cuanto al periodismo y la crítica mediática en los dos casos. Al mismo tiempo, nuestra tercera y última afirmación llama la atención sobre el uso exitoso de los medios digitales por parte de actores externos o no convencionales, algunos de los cuales están llevando nuevas fronteras al discurso y la acción política.

2. Medios Digitales y Política en Brasil

Esta sección presentará algunos resultados de estudios recientes en Brasil sobre medios digitales, elecciones y democracia. Los estudios son parte de un proyecto que analiza las consecuencias de los medios digitales en las elecciones y la democracia en América Latina. Se debatirán tres puntos específicos. El primero es la naturalización de las noticias falsas por parte de las campañas digitales brasileñas. El segundo es la radicalización de la política brasileña en paralelo con el desarrollo de la comunicación política digital del país. Finalmente, mostraremos cómo los medios digitales han sido un instrumento de igualación en las elecciones brasileñas.

Con respecto al primer punto, la naturalización de las noticias falsas por parte de las campañas electorales brasileñas, la conclusión proviene de 34 entrevistas semiestructuradas con profesionales de campaña (Ituassu et al., 2023). Las entrevistas se realizaron a través de Skype o Zoom entre junio y diciembre de 2020, durante la crisis de Covid y la elección municipal brasileña. La duración promedio de las entrevistas fue de 46 minutos y trabajamos con cinco preguntas cruciales: 1) ¿Cómo afectan los medios digitales a su trabajo? 2) ¿Cómo afectan los medios digitales a las campañas brasileñas en general? 3) ¿Cómo evalúa la campaña digital de Jair Bolsonaro en 2018? 4) ¿Cómo relaciona la campaña de Bolsonaro con la campaña de Donald Trump en EE. UU. en 2016? y 5) ¿Cómo ve el futuro de las campañas digitales en Brasil? Los profesionales

entrevistados trabajaban para nueve partidos políticos diferentes. La mayoría de ellos tenía entre 30 y 40 años. Todos tenían al menos diez años de experiencia.

Después de las transcripciones de las entrevistas, desarrollamos un análisis temático colectivo con cuatro investigadores codificando por temas y sus significados. Trabajamos con varios temas durante este proceso hasta llegar a tres altamente mencionados. Con respecto a las noticias falsas, la investigación sugirió que las campañas brasileñas ahora las consideran un recurso estratégico. “Una noticia falsa para ser eficiente debe tener una estrategia”, dijo uno de los entrevistados. “Es un mito pensar que puedes inventar cualquier cosa, compartirla en las redes sociales y la gente lo creerá. Para que esto suceda, la campaña debe invertir tiempo, personas y recursos”, dijo otro. “Para usar profesionalmente noticias falsas en una campaña, necesitas tener una estructura específica”, dijo uno más. “Las noticias falsas solo funcionan si hay una percepción de verdad. Debe haber una posibilidad de verdad”, dijo otro. “Necesitas un trabajo consistente en las noticias falsas para que traiga resultados positivos a una campaña”.

“Una noticia falsa no es solo decir una mentira”, dijo uno de los entrevistados, “a veces quiero crear una duda. Una duda sobre el carácter moral de un candidato puede hacer que él o ella pierda una elección”. Otra fuente dijo no creer que la mayoría de las campañas usarán estratégicamente noticias falsas, pero que la mayoría podrá monitorear y responder cuando sea necesario. En nuestra opinión, estas y otras declaraciones dejan claro que las campañas brasileñas tratan las noticias falsas como un elemento estratégico que trae resultados tangibles si se invierten tiempo y recursos. Por lo tanto, las campañas calculan usarlas o no dependiendo del contexto y la disputa en juego.

Los otros dos puntos que pretendemos debatir en esta sección son la radicalización de la política brasileña y la igualación de las elecciones brasileñas. Ambos provienen de investigaciones que analizaron medios digitales en elecciones y democracia en Brasil desde una perspectiva histórica de 2010 a 2020 (Ituassu, 2023).

Con respecto a la radicalización, relacionamos el punto con la idea de Barbara Pfetsch de una "coocurrencia" de la transformación de la infraestructura de comunicación y los cambios en la cultura política (Pfetsch, 2020). A través de este marco, vemos la radicalización como una consecuencia histórica relacionada con el desarrollo de los medios digitales en la política brasileña y los eventos del 8 de enero de 2023 son un punto alto en este proceso.

Una breve línea de tiempo de eventos representa nuestro argumento. Internet comenzó a desempeñar un papel en las elecciones presidenciales brasileñas en 2010. Antes de 2010, la legislación solo permitía sitios web y las campañas tenían pocos incentivos para invertir en

herramientas de interactividad o participación. Dos eventos marcaron el contexto transicional de la elección presidencial de 2010: la campaña de Obama en 2008 y los cambios en la legislación electoral brasileña en 2009 que permitieron el uso de redes sociales por candidatos y campañas.

En 2012, fue el momento en que Facebook se volvió hegemónico y los investigadores produjeron muchos estudios sobre redes sociales e Internet. El uso de las redes sociales por parte de los candidatos fue significativo, con algunos estudios que apuntan a una tasa nacional del 89% (Braga & Carlomagno, 2018). Dos años después, las elecciones presidenciales de 2014 fueron nuevamente un objeto de investigación privilegiado de los académicos brasileños, incluyendo los primeros estudios computacionales. El uso estratégico de Facebook y Twitter continuó ganando atención académica, pero surgieron nuevas plataformas y agendas. La elección de 2014 también trajo las primeras preocupaciones sobre la polarización en las redes sociales. Fue una elección polarizada marcada por las protestas populares en 2013, cuando millones salieron a las calles brasileñas a manifestarse. El país experimentó manifestaciones en más de 500 ciudades, especialmente entre junio y octubre. En un contexto similar al de la Primavera Árabe de principios de la década de 2010 y el movimiento Occupy, las redes sociales jugaron un papel crucial en las protestas brasileñas.

Algunos autores encontraron una ideología de derecha radicalizada en crecimiento en Facebook en 2014 (Brugnago & Chaia, 2014). Otros midieron los niveles de interacción de Jair Bolsonaro como 30 veces más altos que sus colegas que se postulan para los escaños del Congreso de Río de Janeiro (Murta et al., 2015). Los académicos también encontraron más de 500 páginas de fans que difundían contenido contra la izquierda, practicando tácticas de "guerrilla de comunicación" con engaños y discursos de odio a una audiencia de 10 millones de seguidores (Santos, 2016). En cuanto a los estudios computacionales, un informe señaló una creciente polarización en las redes sociales alimentada por bots (FGV, 2018). También señaló que la polarización y la radicalización no cesaron después de la victoria de la izquierda en 2014, con bots alcanzando el 20% de las interacciones en clusters específicos que debatían la destitución de la Presidenta justo después de la elección. Fue un momento turbulento para el país, que fue sede de la Copa del Mundo 2014 y los Juegos Olímpicos 2016, entre escándalos de corrupción y graves crisis económicas.

Hay informes de trolls, cyborgs y bots relacionados con todos estos eventos. Dos años después, Brasil tenía 110 millones de personas accediendo a Internet. Los brasileños eran terceros entre los usuarios de Facebook en el mundo y sextos en Twitter. Casi el 50% de la población utilizaba WhatsApp para compartir y discutir noticias. En 2018, la presencia de Bolsonaro en Facebook era enorme. Al menos 115 páginas de Facebook que promovían a Bolsonaro publicaron 41 mil mensajes con 38 millones de compartidos y 112 millones de interacciones en los primeros 40 días de la

campana (Ortellado & Ribeiro, 2018). Bolsonaro también tenía sus eventos en vivo semanales todos los jueves en Facebook, alcanzando a millones de personas en cada transmisión.

Además de Facebook, WhatsApp también jugó un papel relevante en la elección brasileña de 2018. La aplicación ganó una dimensión nunca vista en el país debido a la difusión de mensajes, incluidas noticias falsas y desinformación, desde grupos de seguidores de Bolsonaro hacia otros grupos no políticos. Había más de 100 grupos públicos de WhatsApp de seguidores de Bolsonaro. Algunas investigaciones estudiaron 120 grupos, 12 mil usuarios y 700 mil mensajes para indicar un fenómeno de "astroturfing digital" en WhatsApp con la participación de actores del campo profesional de la política emulando comportamiento espontáneo (Chagas, 2022). Otros analizaron casi 200 mil mensajes de 21 grupos de seguidores de Bolsonaro y encontraron que pocos participantes funcionaban como super-publicadores. La investigación también señaló un comportamiento centralizado para neutralizar la campaña negativa contra Bolsonaro y apoyar a los candidatos de Bolsonaro para el Congreso brasileño (Piaia & Alves, 2020). Los académicos sugirieron que los grupos de WhatsApp que favorecían a Bolsonaro fueron cruciales en la formación de un contexto político polarizado y agresivo utilizando marcos para inspirar miedo (Chagas et al., 2019).

Como hemos visto, al final es fácil caracterizar la comunicación política brasileña como postmoderna o hipermediada, trabajando en un sistema de medios híbrido con múltiples espacios mediáticos, actores y lógica (Chadwick, 2017). En este contexto, nuestros estudios y otros identifican una creciente radicalización en Brasil desde las protestas en 2013 con roles particulares de las redes sociales en este proceso. Las protestas de 2013, la reelección polarizada de la presidenta de izquierda Dilma Rousseff en 2014 y su posterior destitución en 2016, la serie de escándalos de corrupción, los problemas en la economía brasileña y el arresto del expresidente Luis Inácio Lula da Silva en 2018 caracterizaron un momento de disrupción institucional y comunicativa que favoreció la elección de Jair Bolsonaro y culminó en los disturbios en Brasilia el 8 de enero de 2023 cuando fueron asaltadas las ramas ejecutiva, legislativa y judicial.

El último punto para debatir aquí se refiere al fenómeno de igualación o el papel de los medios digitales en empoderar a partidos y políticos menores o nuevos. En este asunto, es imposible no pensar en Jair Bolsonaro y el bolsonarismo como casos significativos de igualación. Hay numerosos ejemplos de conservadores radicales elegidos en 2018 que tuvieron un rendimiento enorme en las redes sociales, la mayoría de ellos nuevos en la política profesional. Algunos ejemplos fueron los congresistas Eduardo Bolsonaro, Pastor Marco Feliciano, Luiz Philippe de Orleans e Bragança y las congresistas Carla Zambelli y Joice Hasselmann, todos del estado de São Paulo. En

Río de Janeiro, el congresista Otoni de Paula, el senador Flávio Bolsonaro y el concejal Carlos Bolsonaro. El propio Jair Bolsonaro dejó el lugar de un congresista aislado que alababa el régimen militar y la tortura para ser elegido presidente en un pequeño partido y una campaña barata centrada en las redes sociales y los grupos de WhatsApp.

El fenómeno de igualación no es exclusivo de la derecha o la extrema derecha. También está el caso de Guilherme Boulos, por ejemplo, del pequeño partido de izquierda PSOL. Fue el principal candidato del estado de São Paulo elegido congresista en 2022 utilizando las redes sociales, enfocándose especialmente en los jóvenes. Con la misma estrategia, su partido creció un 366% entre 2010 y 2022 en el Congreso brasileño.

En cuanto a la elección de 2022, nuestros datos preliminares muestran que, entre los 25 principales candidatos en interacciones de Facebook elegidos para el Congreso brasileño, el 68% eran recién llegados o recién llegados en 2018 reelegidos en 2022. Además de eso, el 76% de los 25 candidatos más votados para el Congreso brasileño eran recién llegados en 2022 o recién llegados en 2018 reelegidos en 2022. Nikolas Ferreira, por ejemplo, fue el candidato más votado para el Congreso brasileño en 2022. Nacido en 1996, es un político de extrema derecha y YouTuber y fue elegido por primera vez como congresista.

Como hemos visto, la política brasileña hoy en día se enfrenta a nuevos elementos como noticias falsas, radicalización e igualación. Estas y otras características únicas están vinculadas a los medios digitales. Son objetos de análisis ricos que demandan investigaciones que no aislen la comunicación de la política y favorezcan perspectivas comparativas para mejorar la regulación y sostener la democracia en Brasil y América Latina.

3. La Transformación de la Esfera Digital en México

En México, la naturaleza de la conversación política digital ha cambiado drásticamente entre finales de la década de 2000 y principios de la de 2020. De ser percibida como un espacio horizontal para el diálogo alternativo a los medios tradicionales y caracterizada por opiniones cada vez más críticas sobre el establecimiento y las élites políticas, se convirtió en una arena partidista y polarizada en la disputa de la narrativa política entre el gobierno y sus críticos. Un espacio donde es cada vez más difícil ponerse de acuerdo sobre lo que es veraz y relevante. Esta disputa refleja una lucha más amplia entre las élites políticas que llegaron al poder después de la Reforma de 1996 que abrió la arena electoral y el gobierno actual encabezado por el presidente López Obrador. Grupos de intelectuales, periodistas de élite y algunos académicos también han tomado partido en una disputa que ha intentado al menos instrumentalizar y armar otros movimientos legítimos que utilizan las

redes sociales como medios de expresión y organización, como feministas, ecologistas y grupos de víctimas del crimen organizado. Esta sección analiza las razones por las cuales los medios digitales y sociales se transformaron de ser espacios caracterizados por la crítica al poder y la insatisfacción general con las élites políticas para convertirse en la arena crucial para una disputa partidista sobre la narrativa de la vida pública mexicana.

Entre las décadas de 1990 y 2000, la revolución tecnológica impulsada por Internet, en términos de acelerar y aumentar nuestras capacidades para comunicarnos e intercambiar volúmenes de información y datos a mayor velocidad y menores costos, asoció estas características con posibilidades inéditas para fomentar la participación cívica. Desde el manifiesto digital de Negroponte hasta la creatividad colectiva y el avance del conocimiento en Jenkins y Shirkey, el ecosistema digital se veía a la luz de su indiscutible contribución positiva para mejorar nuestras vidas (Jarvis, 2011; Jenkins, 2006; Negroponte, 1999; Shirkey 2010). Además, la tecnología se consideraba de muchas maneras un aliado natural de la democracia porque su configuración descentralizada la hacía la esfera pública perfecta que podía canalizar auténticamente las voces e intereses de nuevos grupos y sectores, especialmente los jóvenes, reducir los costos de llegar a los funcionarios electos y facilitar la participación cívica.

Aunque algunas de estas opiniones pueden parecer demasiado optimistas sobre el papel de la tecnología en la democracia y la participación cívica, considerando las tendencias actuales en desinformación, incertidumbre y polarización, muchas personas insisten en que el panorama digital ofrece mejores oportunidades para la participación cívica y democrática espontánea. Por lo tanto, no fue sorprendente que en 2011 movimientos como #OccupyWallStreet, Movimiento 15M en España, el “Estudiantazo chileno” en Chile y, por supuesto, la Primavera Árabe se presentaran como ejemplos de estos nuevos compromisos cívicos. Y México no fue la excepción.

En 2012, el movimiento estudiantil mexicano #YoSoy132, que irrumpió en la campaña presidencial, se tomó como un ejemplo de una juventud más políticamente comprometida y participativa. En mayo de ese año, Enrique Peña Nieto, el candidato de la alianza Compromiso por México, lideraba las encuestas después de cinco meses de campaña. Fue a la Universidad Iberoamericana donde se enfrentó a estudiantes que protestaban contra la violencia perpetrada por las fuerzas de seguridad contra manifestantes campesinos en San Salvador Atenco cuando él era gobernador del estado en 2006. Peña Nieto se vio obligado a abandonar la universidad en medio de protestas de los estudiantes. Esa noche, el principal noticiero de Televisa presentó el episodio como un intento de supuestos infiltrados para sabotear el evento. Esta falsa información enfureció a los estudiantes que se organizaron a través de las redes sociales para exponer la manipulación de la

información. Esto llevó a movimientos estudiantiles como @Másde131 y #YoSoy132, que organizaron protestas a gran escala y un debate presidencial adicional utilizando plataformas digitales con el apoyo logístico de Google. Peña Nieto no asistió a este debate.

La demanda original del movimiento de rendición de cuentas de los medios siguió siendo una demanda clave durante el resto de la campaña. Bajo presión, Peña Nieto prometió proponer una nueva ley de medios que incluiría criterios y limitaciones sobre el gasto público en comunicación social y cómo deberían distribuirse los fondos públicos. El movimiento también tuvo un impacto profundo en las redes socio-digitales, que se volvieron cada vez más relevantes en el debate público, especialmente después de que dos escándalos marcaron la agenda pública: la masacre de estudiantes de Ayotzinapa que involucró a las autoridades locales, el ejército y los carteles de drogas en septiembre de 2014, y un informe periodístico publicado en noviembre de ese año que descubrió cómo el presidente y su esposa obtuvieron una casa de 7 millones de dólares de un contratista (el “escándalo de la Casa Blanca”). En contraste con los medios convencionales cuya cobertura de estos temas fue escasa y cautelosa con la figura presidencial, las redes sociales se caracterizaron por un espíritu cada vez más crítico contra el presidente y las élites políticas. La naturaleza horizontal de la comunicación digital eludió la cobertura de estructuras tradicionalmente piramidales y guardianes de las mayores corporaciones de medios masivos, que históricamente se habían aliado con el gobierno. Al final de la administración del presidente Peña Nieto (2012-2018), la deliberación predominante en las redes sociales expresaba una fuerte insatisfacción con el estatus quo debido a la violencia desenfrenada, la corrupción y el abuso.

En 2018, durante la campaña presidencial, este ambiente fue aprovechado por Andrés Manuel López Obrador, quien, presentándose como un outsider, basó su mensaje precisamente en luchar contra la corrupción y el abuso y reducir la violencia. Su mensaje resonó con muchos votantes y reflejó las reivindicaciones presentes en las redes sociales. Ganó una victoria aplastante con el 53% de los votos contra el 22% de su contendiente más cercano. Su partido, Movimiento de Regeneración Nacional –cuyo acrónimo MORENA evoca tanto el color de piel predominante de los mexicanos como una referencia a la Virgen de Guadalupe, también llamada “la Virgen morena”– también ganó el control de las dos cámaras del Congreso y la mayoría de los gobiernos estatales y locales en disputa.

La llegada al poder de López Obrador en 2018 fue presentada por el propio presidente como una nueva era en México, una “cuarta transformación” después de la independencia (1821), las Guerras de Reforma (1858-61) y la Revolución (1910-1920), cuyos objetivos eran cumplir los principios de justicia social que no se habían alcanzado en las anteriores, luchar contra la corrupción

y las desigualdades y dismantelar los privilegios. El lema del gobierno es “Primero los pobres” y, con base en él, se han lanzado una gran cantidad de acciones sociales basadas en la redistribución de fondos públicos a través de transferencias directas de dinero a los beneficiarios y recortes agresivos en otros programas públicos que han implicado el despido de un gran número de servidores públicos.

El lado negativo de estas acciones es que en realidad no han implicado una reducción de la desigualdad estructural ni una verdadera lucha contra la corrupción. La distribución social de los recursos públicos no se basa en programas de políticas públicas basados en registros públicos y confiables de los beneficiarios y no hay diagnóstico, evaluación o evaluación del impacto de estas acciones. Parecen responder más a medidas clientelistas tradicionales para asegurar el apoyo político que a resolver desigualdades, ya que no se ha propuesto ninguna reforma fiscal. Además, los recortes en el gasto público han significado no solo la desaparición de muchos programas públicos que han sido desfinanciados, sino el dismantelamiento real de la administración pública con todas las consecuencias negativas que tales medidas implican. En cuanto a la lucha contra la corrupción, aún no se ha propuesto ninguna reforma al sistema de justicia ni se ha fomentado la profesionalización de los fiscales públicos. En cuanto a la seguridad, López Obrador ha creado una Guardia Nacional bajo el control operativo del ejército para sustituir a las fuerzas policiales –en lugar de reformarlas– con consecuencias peligrosas para los derechos humanos.

La administración de López Obrador ha tomado la mayoría de estas medidas con la exclusión explícita de los partidos de oposición (excepto en el caso de la Guardia Nacional) y con la resistencia precisa de las organizaciones de la sociedad civil. Mayormente, su estilo ha sido catalogado como un intento populista de concentrar el poder, especialmente su última propuesta de reforma electoral, que intenta desfinanciar al Instituto Nacional Electoral, hacer desaparecer el servicio civil profesional y transferir la mayoría de las funciones organizativas electorales a la Secretaría de Gobernación Federal.

López Obrador ha representado un cambio en la política mexicana que, aunque no necesariamente altera las desigualdades estructurales o lucha contra la corrupción, ha traído un impacto profundo en la forma en que la gente piensa y habla sobre la política y en la forma en que se enmarcan los temas públicos más importantes, cuyo resultado más evidente es la partidización que caracteriza el debate público reflejado en los medios y en el ámbito digital. Detrás de tal impacto está la estrategia de comunicación del gobierno, elaborada en torno a tres aspectos principales.

Primero, la modificación del antiguo patrón de relaciones entre el gobierno y las organizaciones de medios más importantes, basado en el intercambio clientelista entre una cobertura relativamente favorable a cambio de publicidad oficial. Según datos de las ONG FUNDAR y

Article 19 (Article 19 MX-CA, 2020), el gobierno mexicano bajo el presidente Peña Nieto gastó un 89% más de lo presupuestado en publicidad oficial, con el 52% de ese gasto yendo a solo diez organizaciones mediáticas. En 2018, durante el último año en el cargo del presidente Peña Nieto, el gasto presupuestado en publicidad oficial fue de 1160 millones de pesos, pero el gasto real aumentó un 449% a 6373 millones. La mayor parte de este gasto respondía a intercambios clientelistas históricos entre los medios y el gobierno. En respuesta a las críticas públicas de esta práctica, el presidente López Obrador prometió durante su campaña promover una nueva ley sobre publicidad oficial y lo anunció como uno de sus 100 compromisos durante su discurso inaugural en diciembre de 2018.

En enero de 2019, el gobierno mexicano publicó las "Directrices Generales para el Registro y Autorización de Programas de Comunicación Social de las Dependencias Federales", seguidas por el "Acuerdo por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal" en abril. Estas medidas tenían como objetivo reducir el gasto en publicidad oficial en un 50% en relación con el monto presupuestado para 2018 y ajustarse a esta reducción en los años venideros. También limitaron los contratos anuales con medios, prohibiendo la concentración de más del 25% de la publicidad en un solo medio para una sola campaña. Además, el Acuerdo prohíbe explícitamente utilizar recursos de comunicación social para promover cualquier intercambio de beneficios por apoyo –una cláusula anti-clientelista. Y contiene prohibiciones explícitas contra presionar, castigar, recompensar, privilegiar o coaccionar a comunicadores o medios de comunicación, pagar por noticias o imágenes para fines periodísticos, otorgar encubiertamente recursos públicos que beneficien a los medios, recibir pagos por servicios publicitarios o difundir contenido publicitario con otros fines prohibidos.

Estas medidas representan una ruptura histórica con un modelo de relaciones de décadas que ha fomentado la colusión entre las mayores organizaciones mediáticas y el régimen. Sin embargo, estas están limitadas a la administración actual, ya que estas medidas aún no se han traducido en nuevas reformas legales. La Ley General de Comunicación Social de 2018 ha permanecido igual en cuanto a la asignación discrecional y desigual de recursos, por lo que el acuerdo y las directrices pueden revertirse fácilmente. Además, aunque ha habido una reducción significativa en el gasto en publicidad oficial, un tercio del gasto total va a tres organizaciones mediáticas y el 52% del gasto publicitario se concentra en solo 15 medios. Por lo tanto, hay menos gasto, pero los mismos criterios discrecionales para asignar recursos públicos.

En segundo lugar, el presidente López Obrador ha centralizado la comunicación del gobierno en sus conferencias matutinas diarias que son transmitidas por todas las redes y estaciones públicas

(con diferentes retransmisiones durante el día), por canales de redes sociales que apoyan al presidente y amplificadas por un mayor número de cuentas no oficiales que comentan sus principales declaraciones a lo largo del día.

Como parte del aprendizaje de Andrés Manuel López Obrador a lo largo del tiempo y, sobre todo, de su evaluación del papel que comenzaron a jugar las redes sociales después de 2012, su principal estrategia de comunicación durante los años previos a su victoria electoral de 2018 se basó en estas plataformas. Además, durante su discurso inaugural el 1 de julio en la plaza principal de la Ciudad de México, agradeció lo que llamó “las benditas redes sociales” por su contribución decisiva a su victoria. En gran medida, su estrategia en redes sociales respondió a su desconfianza en una estructura mediática convencional que, en años anteriores, pero especialmente durante la campaña de 2006, hizo eco de la propaganda que lo retrataba como un “peligro para México”, estableciendo un tono negativo en la cobertura que recibió en las noticias y eventualmente cerrándole estos espacios.

Como se dijo anteriormente, la indignación generalizada hacia la administración anterior en las redes sociales fue utilizada por López Obrador para canalizar a su favor el deseo de cambio. La intensidad del debate en las redes sociales durante la campaña reflejaba una sociedad altamente participativa decidida a impulsar el cambio. Una vez en el cargo, López Obrador decidió eludir los medios convencionales y mantener la conversación pública dentro del ámbito de las redes sociales. Se erigieron dos equipos para encargarse oficialmente de la comunicación digital en la Oficina de la Presidencia: uno de ellos supervisando las cuentas digitales del presidente (Twitter, FB, Instagram, YouTube) bajo la Dirección General de Comunicación Digital del Presidente y el otro a cargo de las cuentas del Gobierno Federal (@GobiernoMx) bajo la Dirección General de Comunicación y Estrategia Digital.

Sin embargo, esto no es todo, ya que según un informe de investigación de la revista Proceso, la estructura de la campaña digital, una red completa de partidarios activos aparentemente sin vínculo oficial con el gobierno ha continuado en funcionamiento también, funcionando tanto como una caja de resonancia a favor de las posiciones del gobierno como un enjambre para contrarrestar las críticas (San Martín, 2020). Según el informe, a diferencia del gobierno del presidente Peña Nieto, cuando se utilizó una estrategia de automatización (bots) para replicar mensajes favorables, en el gobierno de López Obrador el objetivo es atacar y silenciar a los críticos del presidente y crear cercos informativos que capturen la discusión pública digital.

De esta manera, esta exhibición en las redes sociales refuerza el principal canal de comunicación del presidente: sus conferencias matutinas diarias que comienzan a las 07:00 AM y generalmente duran entre dos y tres horas, que en teoría deberían explicar las acciones y decisiones

del gobierno y responder abiertamente a las preguntas de los periodistas. En teoría, la comunicación gubernamental debería buscar consenso, unir voluntades y usar datos verificables y perspectivas inclusivas para implementar políticas públicas. Sin embargo, el espacio a menudo se utiliza con fines propagandísticos a través de un discurso polarizador basado en categorías dicotómicas simplistas.

En tercer lugar, y relacionado con este último punto, es notable el tono populista y de confrontación que suele caracterizar los mensajes en las conferencias matutinas diarias. Este tono se basa en fuertes elementos de clase, a menudo enfrentando a las “buenas personas pobres” representadas por el proyecto del presidente contra los grupos “neoliberales” y “conservadores” asociados con intereses corruptos, lo que a menudo incluye medios de prensa nacionales e internacionales, así como académicos, periodistas, intelectuales y críticos generales del presidente. Además, desde 2021, todos los miércoles hay un espacio en las conferencias matutinas dedicado a desenmascarar lo que la Oficina de la Presidencia considera “noticias falsas” llamado “Quién es quién en las mentiras” (con incluso una cuenta de Twitter @QEQMentiras), una sección presentada por el director de Redes Sociales de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia. La sección incluye no solo la corrección de algunos datos, sino el nombramiento y señalamiento directo de periodistas y comentaristas individuales como mentirosos. Sus grupos de apoyo en las redes sociales luego amplifican tales críticas a lo largo del día.

La estrategia de comunicación del presidente López Obrador para centralizar la comunicación del gobierno, establecer la agenda pública y controlar la conversación pública al eludir los medios a través del uso intensivo de la comunicación directa y la amplificación a través de las redes sociales, ha terminado polarizando el debate y fracturando espacios digitales específicos como Twitter en una arena partidista donde la veracidad no depende de datos y hechos, sino de los sentimientos provocados por el propio presidente. Después de la mitad del mandato presidencial de seis años, la mayor parte del debate en la agenda pública parece polarizada a nivel de élite sin un diálogo visible entre posiciones cada vez más enfrentadas.

Sin embargo, la respuesta de la mayoría de los medios convencionales ha sido igualmente decepcionante. La reducción en el gasto público en publicidad oficial que históricamente se asignaba a los medios no ha generado la distancia saludable que idealmente se esperaría en los regímenes democráticos entre medios y gobierno. En lugar de usar este nuevo escenario para expandir su número de lectores mejorando la calidad de su periodismo e invirtiendo en fortalecer las habilidades y capacidades profesionales de sus reporteros, editores y colaboradores, han seguido confiando en sus formas tradicionales de cobertura de noticias, basándose principalmente en declaraciones de políticos, titulares atractivos sin sustancia, historias con pocas fuentes y seguimiento del escándalo

del momento y ahora el destaque diario de las muchas obsesiones, contradicciones y errores del presidente. Así que, al final, también están contribuyendo a amplificar la voz del presidente y el ambiente polarizador.

A pesar de esta situación, es importante señalar que, aunque la partidización define la conversación pública, la polarización se extiende principalmente entre ciertos sectores a nivel de élite, incluidos los actores políticos. En un amplio estudio sobre polarización y Twitter, los investigadores Ortega Nieto, Dorantes y Sotomayor encontraron que los mensajes más polarizantes en Twitter se atribuían a dos grupos: intelectuales y periodistas críticos del gobierno y políticos y partidarios del presidente (Ortega et al., 2022). En muchos sentidos, estas son respuestas a las acciones y decisiones del presidente entre los grupos de élite. Y esto significa que entre el público en general todavía puede haber espacio para el entendimiento y mantener los puentes abiertos para el diálogo. Puede haber una oportunidad para que el periodismo profesional independiente y autónomo suba la apuesta.

4. Comparando los dos contextos

Este artículo ha debatido algunas consecuencias de los medios digitales en la política y la democracia en Brasil y México. Hemos señalado la segmentación, radicalización e igualación como fenómenos digitales que impactan la democracia brasileña y hemos llamado la atención sobre la captura gubernamental de la esfera pública de México utilizando medios digitales y lenguaje partidista. El análisis del caso de Brasil estuvo marcado por la elección de Jair Bolsonaro en 2018 y los disturbios contra el Congreso, el Tribunal Supremo y el Poder Ejecutivo del país el 8 de enero de 2023. De manera similar, el análisis del contexto mexicano apuntó a una plataforma populista de izquierda que utiliza los medios digitales para controlar la esfera pública y polarizar la política y la sociedad, amenazando la independencia de las instituciones electorales y eludiendo el periodismo tradicional.

Después de esto, este artículo propuso debatir temas comunes y no comunes en los dos contextos. Nuestra primera consideración apunta al populismo como una consecuencia común con características diferentes. Muchos académicos han estudiado la relación entre los medios digitales y el populismo, que es un tema político tradicional en América Latina. Si en Brasil tuvimos un actor populista de derecha que amenaza la democracia y las instituciones siendo elegido presidente utilizando medios digitales, en México un populista de izquierda capturó la esfera pública con un discurso partidista y polarizado, atacando la independencia de las instituciones electorales y eludiendo el periodismo tradicional. Ambos casos abren un camino para los investigadores

interesados en el populismo latinoamericano en los medios digitales. Además de Bolsonaro y Obrador, Nayib Bukele desarrolló una campaña exitosa en El Salvador en 2019, basada en gran medida en Internet y rompiendo décadas de dominio de los partidos tradicionales. Después de eso, también se comportó agresivamente contra las instituciones liberales y la democracia en el país.

Nuestra segunda consideración indica los roles de los medios en cuanto al periodismo y la crítica mediática. En el contexto mexicano, hemos señalado una respuesta decepcionante de la mayoría de los medios convencionales a las acciones de Obrador con respecto a la esfera pública y la democracia del país. En este contexto, es relevante notar la feroz oposición de Rede Globo contra Jair Bolsonaro y sus intentos contrarios a la independencia de las instituciones políticas y la democracia. La cadena de televisión tuvo un papel crucial en la derrota de Bolsonaro cuando disputaba su reelección en 2022.

La tercera consideración llama la atención sobre el uso exitoso de los medios digitales por parte de actores externos o no convencionales, algunos de los cuales están llevando nuevas fronteras al discurso y la acción política. Como hemos notado, después de dos intentos fallidos en 2006 y 2012, López Obrador aprovechó un ambiente desencantado con la política en 2018 para presentarse como un reformador comprometido a resolver los problemas más urgentes del país. Su equipo de campaña utilizó extensamente los medios digitales y sociales y colocó con éxito a López Obrador en la cresta de las olas de críticas contra los abusos cometidos por las clases políticas tradicionales y las respuestas ineficaces para castigar el crimen y la corrupción. Presentándose como un outsider, Obrador basó su mensaje en luchar contra la corrupción y el abuso y reducir la violencia, lo que resonó con muchos votantes y reflejó las reivindicaciones en las redes sociales.

Casos similares ocurrieron en Brasil, aunque favoreciendo principalmente a políticos de derecha. Como hemos indicado, numerosos ejemplos de conservadores radicales elegidos en 2018 tuvieron un rendimiento enorme en las redes sociales, la mayoría de ellos nuevos en la política profesional. El propio Jair Bolsonaro dejó el lugar de un congresista aislado que alababa el régimen militar y la tortura para ser elegido presidente en un pequeño partido y una campaña barata centrada en las redes sociales y los grupos de WhatsApp.

El populismo a través de las redes sociales, el papel de la prensa en sistemas de medios híbridos y los medios digitales que favorecen a actores y partidos externos son fenómenos relacionados con las nuevas esferas públicas. Al señalarlos, esperamos incentivar estudios comparativos sobre medios digitales, política y democracia en América Latina. Además de eso, también alentamos análisis académicos que no aislen Internet o los medios digitales de los contextos políticos y sociales donde se desarrollan.

5. Referencias

- Braga, S. & Carlomagno, M. (2018). Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016) [Elections as usual? Longitudinal analysis of the changes caused by digital technologies in Brazilian electoral campaigns (1998-2016)]. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 26, 7-62. <https://doi.org/10.1590/0103-335220182601>
- Brugnago, F. & Chaia, V. L. M. (2014). A nova polarização política nas eleições de 2014 [The new political polarization in the 2014 election]. *Aurora*, 7 (21), 99-129. <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/22032>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chagas, V. (2022). WhatsApp and digital astroturfing: A social network analysis of Brazilian political discussion groups of Bolsonaro supporters. *International Journal of Communication*, 16, 2431-2455. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17296/3770>
- Chagas, V., Modesto, M., & Magalhães, D. (2019). O Brasil vai virar Venezuela: Medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *Esferas*, 14, 1-7. <https://doi.org/10.31501/esf.v0i14.10374>
- Fundação Getúlio Vargas (FGV). (2018). *Robôs, redes sociais e política no Brasil* [Bots, social media, and politics in Brazil]. FGV.
- Article 19 MX-CA. (2020). Primer año del gobierno de AMLO. Gasto en publicidad a la baja pero persisten malas prácticas. *Article 19*. <https://articulo19.org/primer-ano-de-gobierno-de-amlo-el-gasto-en-publicidad-oficial-a-la-baja-pero-persisten-las-malas-practicas/>
- Ituassu, A. (2023). Postmodern Without Modernization: Ages, Phases, and Stages of Political Communication and Digital Campaigns in Brazil (2010–2020). *International Journal of Communication*, 17 (2023), 1-23. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20602>
- Ituassu, A., Capone, L., Leo, L., Mannheimer, V., & Pecoraro, C. (2023). Mídias digitais, eleições e democracia no Brasil: uma abordagem qualitativa para o estudo de percepções de profissionais de campanha [Digital Media and Democracy in Brazil: A Qualitative Approach for the Study of Campaigning Professionals's Perceptions]. *Dados-Revista de Ciências Sociais*, 66 (2), 1-30. <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.294>
- Jarvis, J. (2011). *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*. Simon & Schuster.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

- Murta, F., Ituassu, A., Capone, L., Leo, L., & La Rovere, R. (2015). Eleições e mídias sociais: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014 [Elections and social media: Interactions and participation on Facebook during the campaign for the Brazilian Chamber of Deputies in 2014]. *Compólitica*, 7 (1), 47-72. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2017.7.1.111>
- Negroponte, N. (1999). *Being Digital*. Knopf.
- Ortega, R., Nieto, F., Dorantes, R., & Sotomayor, C. (2022). *Polarización estratégica en redes*. El Colegio de México.
- Ortellado, P., & Ribeiro, M. M. (2018). *A campanha de Bolsonaro no Facebook. Monitor do debate político no meio digital*. University of São Paulo.
- Piaia, V., & Alves, M. (2020). Abrindo a caixa preta: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp [Opening the black box: An explanatory analysis of the Bolsonaro network in WhatsApp]. *Intercom*, 43 (3), 135-154. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202037>
- Pfetsch, B. (2020). Democracy and digital dissonance: The co-occurrence of the transformation of political culture and communication infrastructure. *Central European Journal of Communication*, 13, 96-110. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.1\(25\).7](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.1(25).7)
- San Martín, N. (2020). El 'ejército' presidencial en Twitter: de los 'bots' a una red de carne y hueso. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2020/6/6/el-ejercito-presidencial-en-twitter-de-los-bots-una-red-de-carne-hueso-244121.html>
- Santos, M. A., Jr. (2016). *Vai pra Cuba! A rede antipetista na eleição de 2014* [Go to Cuba! The anti-petista network in the 2014 election]. Universidade Federal Fluminense.
- Shirkey, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Penguin.