MARCO (Márketing y Comunicación Política), 9 (2025). ISSN-e: 2444-6459
https://doi.org/10.15304/marco.id10532

Artículos

Populismo y emociones en las campañas digitales del Cono Sur de Latinoamérica: ¿Una excepcionalidad dentro de la región?

Populism and emotions in digital campaigns in the Southern Cone of Latin America: A unique phenomenon within the region?

Sergio Acuña Lorenzo[1,a], Nuria Rodríguez García[1,b]
[1] Universidade de Santiago de Compostela, España

[a]sergio.acuna.lorenzo@usc.es

[b]nuria.rodriguez.garcia@usc.es

Recibido: 07/03/2025; Aceptado: 24/04/2025

Resumen

Este artículo analiza la presencia del discurso populista en las campañas digitales de los candidatos presidenciales de Argentina, Brasil y Chile. Partiendo de un análisis temático, mostramos los principales elementos que configuran los mensajes de 'X' para construir el discurso populista. Asimismo, analizamos si la carga emocional tiene algún efecto en el *engagement*, y si cataliza la interacción. Además, añadimos una dimensión ideológica, para determinar si existen patrones ideológicos.

Utilizamos una metodología cuantitativa basada en *FanPage Karma* y *LIWC* para analizar el contenido y la presencia emocional en las publicaciones propias de los candidatos durante los 15 días previos a las elecciones. Los resultados muestran que el tipo de campaña o la posición política dentro de cada elección articulan el discurso y la presencia de elementos populistas, demostrando la adaptabilidad de esta estrategia al formato digital, al contexto de cada país, y la importancia de la afectividad en la comunicación política digital.

Palabras clave: discurso populista; emociones; *engagement*; Cono Sur; América Latina.

Copyright © Universidad de Santiago de Compostela. Artículo en acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Atribución-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0))

Abstract

This article analyses the presence of populist discourse in the digital campaigns of presidential candidates in Argentina, Brazil and Chile. Based on a thematic analysis, we show the main elements that shape the messages of 'X' to build the populist discourse. We also analyse whether emotional charge has any effect on engagement, and whether it catalyses interaction. In addition, we add an ideological dimension, to determine whether ideological patterns exist.

We use a quantitative methodology based on FanPage Karma and LIWC to analyse the content and emotional presence in the candidates' own publications during the 15 days prior to the elections. The results show that the type of campaign or political position within each election articulates the discourse and the presence of populist elements, demonstrating the adaptability of this strategy to the digital format, the context of each country, and the importance of affectivity in digital political communication.

Keywords: populist discourse; emotions; engagement; Southern Cone; Latin America.

1. Introducción

La presente investigación surge ante la necesidad de entender el grado de conformación del discurso populista en las campañas digitales de aquellos países de América latina que tienen una impronta democrática más afianzada, con el objetivo de conocer hasta qué punto este tipo de discursos se encuentran consolidados en estos países.

Así, entendiendo el populismo como una estrategia política global, que en América latina tiene dimensiones propias, pensamos que un trabajo que analice la penetración del discurso populista en las redes sociales dentro de los países que conforman el Cono Sur de Latinoamérica puede ser de gran utilidad académica, ya que apenas existen trabajos a este respecto, sobre todo añadiendo uno de los campos de estudio más emergentes de la ciencia política en la actualidad: el estudio de la dimensión emocional.

De este modo, a partir del análisis de las publicaciones enmarcadas dentro de los últimos 15 días de campaña de los principales líderes políticos de los respectivos países del Cono Sur, investigaremos, desde una perspectiva temática, que categorías conforman el populismo en Argentina, Brasil y Chile. Además, también comprobaremos si una mayor presencia emocional en las publicaciones está relacionada con tener un mayor índice de *engagement*, a través de un *corpus* analítico de más 1400 muestras. Para llevar esto a cabo, utilizaremos una metodología cuantitativa que a partir de dos herramientas digitales reconocidas a nivel global por la academia: *Fanpage Karma* para el análisis de publicaciones, y *LIWC* para el estudio de la presencia emocional.

Para esto, realizaremos una categorización temática basada en distintas categorías propias del discurso populista en la región, de las que, posteriormente, analizaremos la presencia de emociones positivas y negativas, con el objetivo de conocer cuáles son los componentes principales del discurso populista digital en estos países, así como la existencia de patrones comunes entre los mismos. Finalmente, determinaremos si una mayor presencia emocional tiene efectos en el índice de *engagement* de las publicaciones realizadas por los candidatos.

De este modo, buscamos ampliar un campo de estudio que se encuentra en auge como es la vinculación del discurso populista y la presencia emocional, aportando un trabajo académico que, siguiendo la metodología de los *papers* referenciales a este respecto, resuelva en qué niveles se encuentra el discurso populista en los países de América latina que tienen una democracia más consolidada, ampliando el campo de conocimiento de dos de las principales corrientes de estudio de la ciencia política en la actualidad: el estudio de las emociones y el análisis del *engagement* y las redes sociales.

2. Estado de la cuestión

2.1 El discurso populista en América latina: componentes definitorios

El populismo ha sido uno de los elementos más estudiados por la Ciencia Política en los últimos años, más aún teniendo en cuenta el auge de los mismos a nivel global. Esta emergencia hace que no exista un consenso claro a la hora de definir el concepto, aunque la definición más extendida dentro de la academia sea la dada por Mudde y Rovira (2019), los cuales indican que el populismo es una ‘‘ideología delgada que considera a la sociedad dividida en dos campos

homogéneos y antagónicos: el «pueblo puro» frente a la «élite corrupta», y que sostienen que la política debe ser la expresión de la voluntad general del pueblo'' (p.33).

No obstante, creemos que entender el populismo como una ideología delgada que debe ir siempre acompañada de otra ideología "fuerte" obvia una visión que entiende al discurso populista como una forma en la que los líderes políticos buscan acercarse al poder, a través del apoyo directo, y no mediado ni institucionalizado, de un gran número de seguidores (De la Torre, 2022).

Así, vemos como autores como De la Torre o Kurt Weyland, referentes en el estudio de este discurso, entienden el populismo como un movimiento basado en una estrategia política que tiene, como fin, la toma del poder. Para esto, el líder tiene un peso crucial, configurándose como el elemento central del discurso populista, convirtiéndose en el portavoz del pueblo e incluso de la nación (Weyland, 2001), y siendo, también, el encargado de llevar a cabo el conjunto de políticas y estrategias correspondientes para conseguir el poder (De la Torre, 2022).

Si rescatamos a Weyland (2021), se produce una coincidencia con De la Torre en lo referido a la gran importancia que adquieren los líderes en los populismos regionales, siendo estos los responsables de establecer conexiones y vínculos directos con gran parte de la ciudadanía que no se encuentra organizada, consiguiendo así legitimarse. De esta forma, los líderes populistas fomentan su popularidad a través de este mecanismo, comprobando su legitimidad y consagrando su popularidad.

De forma similar, Laclau (2005) señala que el populismo representa el renacimiento de la política, en el sentido de que busca articular un cambio hegemónico en los valores de la ciudadanía (De la Torre, 2017). A este respecto, Retamozo (2014), siguiendo al propio Laclau, señala que el discurso populista se construye en torno a varias dimensiones: un marco discursivo que visibiliza situaciones percibidas como injustas, la articulación de demandas instatisfechas a través de una retórica antagonista amigo-enemigo, la creación de significantes que consiguen una identificación subjetiva con el votante, la apelación al pueblo como aquellos perjudicados por los otros, una promesa de redención y la apelación a la posesión de 'principios legitimantes para ordenar la comunidad, que a su vez es performativa y constituyente' (Retamozo, 2014).

Este hecho tiene una gran relevancia, ya que, en el caso de América Latina, el discurso populista es crucial si queremos entender el desarrollo de las democracias regionales (Burbano de Lara, 2017). Así, si bien es cierto que la base del mismo es esa confrontación entre 'ellos vs nosotros', la definición dada por Mudde y Rovira (2019) no atiende a las realidades específicas de esta área, ya que, como indica De la Torre (2022):

> 'Mudde universaliza la experiencia de los partidos radicales de derecha del norte de Europa que están al margen del sistema político al argumentar que el liderazgo no es definitorio del populismo. Su visión eurocéntrica que no considera la centralidad del líder no permite entender los populismos del sur global'.

A este respecto, Madrid (2017) entiende que los discursos populistas regionales hicieron uso de apelaciones a las minorías étnicas previamente excluidas por los gobernantes de las repúblicas oligárquicas para construir su discurso, proclamando líderes procedentes de estas y utilizando sus simbologías con el objetivo de crear identidades colectivas comunes a través de una retórica polarizadora, buscando atraer políticamente a estos sectores poblacionales.

Asimismo, Rosero (2018) recupera el concepto de Dussel (1984) de las 'religiosidades populares', entendiendo que los líderes populistas de la región hiciesen uso de una 'teología de la liberación', enarbolando un discurso en el que la religión aparece como un elemento articulador de igualdad y justicia social para construir y legitimar su discurso, teniendo en cuenta la gran importancia de la religión en la cultura popular latinoamericana.

MARCO (Márketing y Comunicación Política), 9 (2025). ISSN-e: 2444-6459
https://doi.org/10.15304/marco.id10532

No obstante, esto no es exclusivo de los partidos progresistas, ya que Stefanoni (2018) señala que los sectores más conservadores de la sociedad, junto con formaciones políticas de extrema derecha, apelan a la dualidad populista y al conflicto a través de elementos discursivos como la preservación de la familia tradicional y la pérdida de los valores conservadores, generando, de este modo, otro 'ellos vs nosotros' que, siendo antagónico al planteado por la izquierda populista clásica, converge en los elementos discursivos fundamentales que buscan generar esa dualidad a través de una representación directa.

A este respecto, De la Torre (2022) señala que esta construcción de identidades colectivas alrededor de la religión o de la etnicidad ha sido muy fuerte, llegando a crear conexiones entre líderes populistas y seguidores basadas en el establecimiento de redes clientelares informales en las que, a mayores de un intercambio de votos por mejoras sociales, se produce un sentido de pertenencia al movimiento político, haciendo que la relación entre líder y votantes trascienda del vínculo electoral, convirtiendo al liderazgo y al discurso en elementos cruciales para la creación y consolidación de los movimientos populistas de la región.

2.2 X, populismo y presencia de emociones en las campañas digitales

En América Latina existe una brecha digital que no podemos obviar, que hace que, según el Latinobarómetro de 2020, en los países del Cono Sur el uso de 'X' (Twitter) no pase del 25%. Con todo, por la creciente importancia que han ido adquiriendo las mismas, los líderes participan en 'X' de forma activa.

Así, las redes sociales han conseguido desdibujar las fronteras entre los periodos oficiales de campaña y los que no lo son, generando las denominadas 'campañas permanentes' (Blumenthal, 1980, Ornstein y Mann, 2000), obligando a los líderes políticos a comunicarse con los ciudadanos en todo momento. Esto hace que líderes con un discurso de carácter populista se aprovechen del funcionamiento de estas plataformas para expandir su mensaje y, por ende, llegar a una mayor parte de la población, a través de la explotación de la lógica funcional de las propias redes sociales, las cuales fomentan la creación y división de los usuarios en torno a las denominadas comunidades digitales (Laube, 2020), permitiendo así, que los grupos populistas pongan en valor sus estrategias comunicativas a grupos poblacionales determinados, modulando la *agenda setting* en torno a las mismas (López-López y Oñate, 2019).

Así, esta lógica permite una hiper individualización de los mensajes, posibilitando que los partidos consigan que su mensaje llegue directamente hacia un sector poblacional específico (Gallardo-Paúls, 2016). Así, el hecho de que 'las nuevas tecnologías de la información sean intrínsecamente afectivas, por cuanto en ellas priman el uso expresivo y la vinculación emocional' (Arias Maldonado, 2016) posibilita que, junto a la creación de las denominadas cámaras de eco, las redes sociales fomenten la formación de círculos polarizados que conviven dentro de las mismas, dando pie a que, en un contexto político pueda aumentar la polarización social y el extremismo (Laube, 2020). Mitchelstein *et al*. (2020) coinciden a este respecto, señalando que "en internet las redes sociales pueden actuar como refuerzo por que los extremistas puedan buscar y encontrar activamente material en las mismas para alimentar sus intereses", lo que da pie a que estos, en búsqueda de un aumento del *engagement* político afecten de forma indirecta a la polarización social (Lee, Tandoc y Lee, 2023).

En lo que se refiere al papel que las emociones juegan dentro de este contexto, Berger (2011) o Berger y Milkman (2012) señalan que la excitación fisiológica actúa como un motor para compartir información en estas plataformas, y que esta se produce cuando los usuarios se exponen a emociones como la ira o la ansiedad. A este respecto, Laube (2020), aludiendo a

Stieglitz y Dang-Xuan (2013) señala que los autores demostraron que "los contenidos que evocan una excitación elevada a los usuarios tienen una mayor viralidad, sean de carácter positivo o negativo, frente a aquellos que generan una excitación baja":

> "Dentro de las discusiones producidas en entornos digitales, tienen una mayor respuesta aquellos mensajes que contienen lenguaje afectivo. Además, cuando se usa el afecto negativo en los mensajes, el resultado de la retroalimentación suele llevar a un lenguaje hostil e insultante (Kraut, 2006:723). En el caso de Twitter, las dimensiones afectivas de los tuits no solo influyen en el comportamiento de compartir, sino también en la cantidad de retuits: cuanta más carga emocional tiene el mensaje, más probable es que se difunda entre los seguidores (Stieglitz y Dang-Xuan, 2013) ... En consecuencia, las emociones en la campaña política son características fundamentales a considerar no solo en el que se refiere al efecto que tienen sobre el elector sino también como motor de difusión en el ámbito digital" (Laube, 2020).

Así, Hameleers, Bos, y Vreese (2016) señalan que las comunidades digitales conformadas por partidos con características populistas cuentan con una alta carga afectiva, siendo las emociones y la confrontación componentes discursivos centrales, llegando a tener más peso que cualquier otro, siendo elementos claves a la hora de maximizar su *engagement*.

De este modo, la retórica y el discurso populista encajan muy bien dentro de esta lógica, lo que ha llevado a que existan trabajos que estudien este hecho. Así, en primer lugar, Quevedo-Stuva *et al*. (2023), elaboran un trabajo en el cual indican cómo se construye el discurso populista en 'X' en los países andinos, concluyendo que éste se basa en torno a como se construye la interacción con su electorado potencial, manteniendo una relación tanto ideológica como performativa a través de la dualidad confrontativa del discurso populista. De forma similar, Jaráiz, García-Orosa y Cruz (2022) abordan la presencia de las emociones en las publicaciones de 'X' de los principales líderes de Ecuador, relacionando las mismas con el *engagement* y la participación de las comunidades digitales.

Finalmente, Rivera *et al*. (2021) relacionan la presencia afectiva de las publicaciones de 'X' de los principales candidatos a la Presidencia del gobierno español en el año 2019 con el *engagement* generado por las mismas, siendo de las pocas investigaciones existentes centradas en este ámbito concreto y, por ende, un trabajo referencial a este respeto. No obstante, estos estudios, de gran interés para este trabajo, no aplican para nuestro objeto de estudio, el Cono Sur de América Latina, dónde apenas encontramos investigaciones

Así, este trabajo sirve para tratar un campo de estudio emergente a la hora de entender el uso de redes sociales por parte de los partidos de la región, la detección del populismo y la influencia que estas pueden tener en la confección de las campañas políticas digitales, que podemos apreciar ya en trabajos referidos a procesos políticos de gran relevancia como pueden ser las elecciones de EE.UU. (Carlisle y Patton, 2013; Yang y Kim, 2017; Bronstein, Aharony y Bar-Ilan, 2018), añadiendo la influencia de otra nueva dimensión, la afectiva, estudiando la relación entre la presencia emocional y el *engagement* generado durante las campañas electorales digitales.

3.Objetivos y metodología

Este trabajo surge del interés por estudiar la configuración del discurso populista en los países del 'Cono Sur' latinoamericano en la red social 'X'. Así, entendemos que, en un contexto donde las redes sociales tienen una gran importancia en la vida cotidiana de los ciudadanos, resulta relevante analizar la permeabilidad de los discursos populistas en las redes sociales en aquellos países latinoamericanos que tienen una democracia más consolidada. Sin embargo, entendemos que la dimensión afectiva es un componente indispensable dentro de este tipo de discurso. Por ello, además de analizar las publicaciones propias de los principales candidatos a

MARCO (Márketing y Comunicación Política), 9 (2025). ISSN-e: 2444-6459
https://doi.org/10.15304/marco.id10532

la presidencia de Argentina, Brasil, y Chile en los respectivos últimos 15 días de campaña electoral, también tendremos en cuenta la presencia de emociones en sus mensajes, lo que nos permitirá determinar las categorías del discurso populista con mayor presencia dentro de cada país, así como detectar diferencias o similitudes entre ellos. De este modo, los objetivos principales de este trabajo serán detectar la presencia del discurso populista en las campañas digitales del cono sur de América Latina, así como determinar si una mayor carga emocional de las publicaciones conduce a un mayor *engagement*, y por tanto, una mayor interacción y viralidad. En consecuencia, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Está presente el discurso populista en las campañas digitales de los principales líderes del Cono Sur de América Latina?

P2: ¿Existe una correlación a nivel ideológico en el uso del discurso populista?

P3: ¿Afecta la carga emocional de las publicaciones al índice de *engagement* de los candidatos analizados?

Así, a raíz de estas cuestiones, es necesario señalar que este trabajo tiene un objetivo general, del que derivaremos otros dos objetivos específicos:

- Analizar las publicaciones de 'X' de los líderes que obtuviesen más votos en sus respectivos procesos electorales, desde los 15 días previos a la celebración de cada uno, con el fin de determinar los temas principales de las respectivas campañas político-digitales. Esta selección posibilita una división en tres periodos de 5 días, permitiendo ver la evolución de la presencia emocional en cada uno de estos. Igualmente, al corresponderse con la fase final de campaña, esta franja nos asegura contar con una alta presencia de publicaciones centradas en la campaña electoral, que podría verse diluida con una ventana temporal mayor. Finalmente, al ser el mismo número de días, garantiza una metodología homogénea respecto a los procesos electorales analizados.
- Detectar la existencia de patrones en torno a los temas tratados por aquellos candidatos que se encuentren en espacios ideológicos similares, al margen del país en el que operen.
- Analizar la presencia emocional de las publicaciones de los líderes, con el objetivo de observar si funcionan mejor las de carácter positivo o negativo, así como determinar si la carga emocional de las publicaciones está relacionada con un mayor o menor índice de *engagement*, lo que nos permitirá apreciar si existe un patrón generalizado entre la carga afectiva y el *engagement* de las publicaciones.

De este modo, contamos con un corpus analítico de 1475 muestras, teniendo en cuenta a los dos líderes de cada país que obtuvieron mejores resultados en sus respectivos procesos electorales (Tabla 1)

Tabla 1. Unidades de análisis

Candidato	Nombre de usuario	Nº de publicaciones analizadas	Período analizado
Alberto Fernández	@alferdez	78	13/10/19 - 27/10/19
Mauricio Macri	@mauriciomacri	171	13/10/19 - 27/10/19
Lula da Silva	@lulaoficial	547	15/10/22 - 30/10/22
Bolsonaro	@jairbolsonaro	127	15/10/22 - 30/10/22

Candidato	Nombre de usuario	Nº de publicaciones analizadas	Período analizado
Gabriel Boric	@GabrielBoric	299	5/12/21 - 19/12/21
José Antonio Kast	@joseantoniokast	253	5/12/21 - 19/12/21

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SPSS.

Para esto, utilizaremos una metodología cuantitativa a través del análisis de contenido, en base a dos herramientas, *FanPage Karma* para el análisis de redes sociales y *LWIC* para la detección y análisis de emociones.

Finalmente, es necesario indicar que, si bien pretendíamos analizar estos fenómenos para el conjunto de países que conforman el 'Cono Sur' de América Latina, el limitado número de publicaciones de los líderes uruguayos en 'X' ha hecho que decidamos no tenerlos en cuenta, con el objetivo de evitar resultados anómalos derivados de un bajo número de observaciones.

3.1 Categorización temática

Para la categorización temática, seguiremos a Quevedo-Stuva *et al.* (2023), quienes analizan la presencia del populismo en las publicaciones de 'X' de los principales candidatos a la Presidencia de las elecciones de Bolivia, Ecuador, Perú y Colombia, agregando las categorías relacionadas con apelaciones étnicas y religiosas (tabla 2) señaladas por De la Torre (2022).

Tabla 2. Categorización populista por temáticas

Categoría	Definición
Apelaciones étnicas	Utilización de referencias étnicas en el discurso de forma positiva
Apelaciones religiosas	Utilización de referencias religiosas en el discurso de forma positiva
Catástrofe y crisis	Referencias a la situación política y social como una catástrofe, donde el candidato se presenta como un 'salvador' que puede arreglarlo todo.
Clientelismo	El candidato ofrece dinero, bienes, etc. a grupos a cambio de votos.
Confrontación	Se exaltan los aspectos positivos del candidato, y se exaltan los negativos de los demás.
Exaltación de los valores locales	Exaltación de los valores locales desde una perspectiva positiva
Exaltación de los valores nacionales	Apelaciones al 'pueblo' o a 'la gente'
Exaltación de los valores regionales	Exaltación de los valores regionales desde una perspectiva positiva
Héroe	El candidato se presenta como un salvador del pueblo
Principios, políticas y experiencias personales (PPEP)	Las experiencias y principios personales del candidato como si fueran los de "personas reales", lo que le otorga la "autoridad real" para llevar a cabo políticas. La identidad del candidato u opositor está relacionada con sus posibles desempeños futuros en el gobierno.
Promesas	El candidato ofrece cambios (sociales, económicos o estructurales) a partir de acciones, políticas, etc.
Valores del candidato	Se exaltan los valores positivos del candidato para construir una autoimagen positiva.

MARCO (Márketing y Comunicación Política), 9 (2025). ISSN-e: 2444-6459
https://doi.org/10.15304/marco.id10532

Categoría	Definición
Valores del oponente	Magnificación de los valores negativos del oponente, construyendo una representación negativa del otro.
Villano	Apelaciones al rival político como un villano que actuó/actúa contra el pueblo conscientemente para dañarlo en todas las dimensiones.
Víctima	Referencia a que el pueblo es víctima de las condiciones impuestas por el rival político
Otro	Publicaciones dedicadas a la autopromoción y autorreferencia de eventos y actos electorales propias de las dinámicas de competición electoral en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de la categorización de Quevedo-Stuva *et al*. (2023).

3.2 Carga emocional

Entendiendo la gran importancia que tienen las emociones a la hora de construir el discurso populista (De la Torre, 2022), creemos que la presencia afectiva juega un papel fundamental dentro de la capacidad de difusión de las redes sociales. Por esta razón, realizaremos un análisis emocional de las publicaciones con mayor *engagement* de los candidatos a la Presidencia en los países del Cono Sur, a través del software *LIWC*, un programa de análisis de textos que brinda *insights* sobre aspectos psicológicos, emocionales y características cognitivas, analizando el texto según una serie de categorías lingüísticas predefinidas que están relacionadas con emociones, relaciones sociales o cogniciones, entre otras, proporcionando información sobre la presencia de emociones, el estilo comunicativo o el enfoque cognitivo utilizado en el propio texto.

Teniendo en cuenta la disponibilidad de diccionarios al respecto por parte de la plataforma y siguiendo la propuesta de Rivera *et al*. (2021), utilizaremos aquellos disponibles tanto en español (Ramírez-Esparza *et al*. 2007) como en portugués (Balage Filho., Pardo y Aluísio, 2013), los cuales indican la presencia de emociones positiva s y negativas en los tweets analizados.

3.3 Categorización ideológica

Llevaremos a cabo nuestra propia categorización ideológica partiendo de la desarrollada por Agustín (2021), con el objetivo de observar si aquellos líderes políticos que se ubican en corrientes ideológicas similares comparten patrones de populismo o si, por el contrario, los mensajes se configuran independientemente o bajo otras variables, como el tipo de campaña o la construcción de la identidad nacional, que pueden, así mismo, variar entre países. Así, como vemos en la tabla 3, para este trabajo contamos con candidatos que se enmarcan dentro de las diferentes categorías populistas, salvo la excepción del 'populismo mainstream'.

Tabla 3. Tipos de populismo

Tipos de populismo			
Nombre	**Características**	**Posicionamiento ideológico**	**Ejemplos**
Populismo de izquierdas clásico	Conoce las estructuras estatales	Corrupción, igualdad, inclusión y participación	Partido Justicialista de Argentina, PT de Brasil, Frente Amplio de Uruguay

Tipos de populismo			
Nombre	**Características**	**Posicionamiento ideológico**	**Ejemplos**
Populismo de izquierdas renovado	No conoce las estructuras estatales u acaba de acceder a ellas	Corrupción, igualdad, inclusión y participación	Frente Amplio de Chile
Populismo de derechas	Apela a la lucha contra la corrupción, a la seguridad, a la antidiversidad y al antiprogresismo	Conservadurismo militarista	Jair Bolsonaro en Brasil, José Antonio Kast en Chile
Populismo *mainstream*	Apela a la lucha contra la corrupción y a la seguridad	Ambigüedad ideológica, tendencia a la derecha	Bukele en El Salvador

Fuente: Elaboración propia a partir de la categorización de Agustín (2021).

4. Resultados

Divideremos los resultados obtenidos en diversos apartados, con el objetivo de unificar aquella información obtenida que nos sirviese para responder a cada una de las preguntas de investigación planteadas, obteniendo así un bloque de resultados para cada dimensión de análisis.

4.1 Contexto de análisis

Inicialmente, sintetizamos los resultados obtenidos en torno a las características propias de los perfiles personales de los candidatos analizados. De esta forma, apreciamos en conjunto elementos como el número de publicaciones realizadas durante los 15 días seleccionados, o el *engagement* obtenido durante los periodos correspondientes:

Tabla 4. Resumen contextual de las métricas más importantes de los perfiles dos candidatos

País	Perfil	Nº de seguidores	Crecimiento de seguidores (%)	Crecimiento de seguidores (absoluto)	Nº de publicaciones	*Engagement*
Argentina	Alberto Fernández	476k	18%	70k	78	18%
	Mauricio Macri	5M	0.82%	40k	171	4%
Brasil	Lula da Silva	5.4M	9.9%	488k	547	20%
	Bolsonaro	9.7M	3.6%	338k	127	6.6%
Chile	Gabriel Boric	1.2M	9.4%	99k	299	15%
	José Antonio Kast	541k	5.4%	30k	253	30%

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SPSS.

En la tabla 4, podemos observar diferencias notables entre distintos perfiles, como puede ser el número de publicaciones realizadas entre candidatos (desde las 78 de Alberto Fernández hasta las 547 de Lula), el número de seguidores o el *engagement* obtenido entre distintos perfiles políticos. Así, observamos también como, en términos de seguidores, destacan los dos candidatos de Brasil y el argentino Mauricio Macri, superando en todos los casos los cinco millones de seguidores. Por el contrario, vemos como Alberto Fernández es el que menos tiene, situándose en un punto intermedio las cuentas de los candidatos chilenos.

MARCO (Márketing y Comunicación Política), 9 (2025). ISSN-e: 2444-6459
https://doi.org/10.15304/marco.id10532

Así, antes de proceder con los resultados, consideramos de gran relevancia señalar, de forma sintética, elementos contextuales que, pese a las diferencias en las circunstancias políticas de cada país, son comunes al conjunto de los procesos electorales analizados, siendo esto de gran utilidad para entender también la selección de los mismos.

De este modo, apreciamos como el conjunto de las elecciones analizadas vinieron precedidas por procesos sociales y políticos que marcaron en gran medida el transcurso de las mismas, así como también la competición electoral. Si bien es cierto que entendemos que existen diferencias entre los mismos, la realidad es que la inflación, la crisis económica, el aumento de la deuda externa y la posible vuelta del peronismo al poder en el 2019 en Argentina (Mauro, Ariza y March, 2021), la salida de la cárcel de Lula y su posible reelección frente a Bolsonaro tras la resolución del 'caso Lava Javato' en Brasil en 2022 (Tanscheit y Barbosa, 2023), así como el estallido social vivido en Chile entre 2019 y 2020, y la posibilidad de iniciar un nuevo proceso constituyente en el país de la mano de la nueva izquierda liderada por Boric en 2021 (Peña-Vicuña, Fenoll y Romero-Lizama, 2024), hicieron que las respectivas elecciones adquiriesen una gran trascendencia.

Asimismo, estos procesos generaron una alta polarización social en Argentina, Brasil y Chile, haciendo que, en la primera vuelta de sendos procesos electorales, los dos principales candidatos absorbiesen la mayor parte del voto (53,7% en Chile, 79,59% en Argentina y 91,63% en Brasil) con resultados muy ajustados que apenas diferían del 5% entre candidatos ideológicamente antagónicos. De este modo, observamos como otra de las características que es común a estos procesos electorales es el hecho de que en todos ellos contamos con partidos o líderes que podemos enmarcar dentro de la categorización de populismos presentada en la tabla 3, lo que nos lleva a plantearnos hasta qué punto el discurso populista ha permeabilizado en las campañas de los mismos, prestando especial atención a las campañas electorales digitales.

4.2 Presencia de populismo en las campañas digitales por países

La presencia o ausencia del populismo en las publicaciones analizadas estará marcada, en gran medida, por la construcción de su mensaje. Siguiendo la correspondiente categorización temática presentada en la tabla 5, podemos ver cuáles son los temas más abordados por los candidatos de cada país, estando subrayados en negrita aquellos que superan el umbral del 10%. De esta manera, podemos identificar rápidamente qué temas fueron más relevantes para la campaña de cada candidato, así como realizar una comparación entre los distintos líderes.

Tabla 5. Temáticas más tratadas por los candidatos

	Argentina		Brasil		Chile	
Categorías temáticas	**A Fernández**	**Macri**	**Lula**	**Bolsonaro**	**Boric**	**Kast**
Apelaciones étnicas	-	-	-	-	-	-
Apelaciones religiosas	-	-	0,9%	2,4%	0,3%	0,4%
Catástrofe y crisis	**12,8%**	-	**11%**	-	1,3%	2,4%
Clientelismo	-	-	-	-	-	-
Confrontación	6,4%	3,5%	6,4%	8,7%	2,3%	2,4%
Exaltación de los valores locales	-	-	-	-	-	-
Exaltación de los valores nacionales	**11,5%**	**29,8%**	**15,5%**	9,5%	**13,4%**	**15,4%**

	Argentina		Brasil		Chile	
Categorías temáticas	**A Fernández**	**Macri**	**Lula**	**Bolsonaro**	**Boric**	**Kast**
Exaltación de los valores regionales	-	-	-	-	1,3%	-
Héroe	-	1,2%	4,4%	0,8%	1,3%	0,3%
Principios, políticas y experiencias personales	**15,4%**	**11,7%**	6,8%	**30,7%**	8,4%	**15%**
Promesas	**17,9%**	**15,8%**	9%	**18,9%**	**18%**	7,1%
Valores candidato	7,7%	6,4%	**11,9%**	5,5%	2,7%	**10,3%**
Valores oponente	-	**9.9%**	8,4%	7,1%	0,3%	0,3%
Villano	9%	1,2%	2,7%	-	-	0%
Víctima	-	-	2,7%	0,8%	4,7%	4%
Otro	**19,2%**	**20,5%**	**20,3%**	**15,7%**	**45,8%**	**26,1%**

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SPSS.

En primer lugar, observamos que una de las temáticas principales del conjunto de los candidatos analizados es la que englobamos dentro de 'otros', hasta el punto de ser la más frecuente en todos menos en el caso de Macri, siendo la segunda, y llegando a suponer casi la mitad de las publicaciones de Boric en plena campaña. Esto, que a priori podría parecer extraño, es completamente normal, ya que la mayor parte de las publicaciones de esta categoría se corresponden con la autopromoción de eventos electorales, así como con la autorreferencia de los mismos, lo cual es uno de los principales usos de las redes sociales durante las campañas electorales por parte de los líderes políticos.

De la misma forma, la exaltación de los valores nacionales destaca dentro de las categorías principales de cada candidato, superando el 10% en todos los casos menos en el de Bolsonaro (9,5%). No obstante, el análisis de contenido realizado nos muestra que esta se produce de manera diferenciada en función de la situación política del líder en cuestión en el momento del análisis (gobernante vs oposición), variando también según la situación en la que se encuentre el país en el momento electoral. De este modo, esto hace que, por ejemplo, Macri (que dedica casi una de cada tres publicaciones a esta temática), construya la identidad nacional argentina en torno a los valores del pueblo argentino para conseguir revalidar su presidencia, desde una perspectiva conciliadora y positiva. Por su parte, en el caso de Alberto Fernández, su rival político, se produce también una apelación similar, pero que recurre a una unión de pueblo argentino para levantar de nuevo el país a través de un gobierno de izquierdas. Así, este ejemplo puede servir para ver como elementos de una misma categoría pueden utilizarse de forma diferenciada en función de la posición política de los candidatos.

A este respecto, es relevante ver como la situación entre líder y oposición condiciona la campaña realizada. Así, vemos como la categoría 'catástrofe y crisis' destaca en Lula y Alberto Fernández, buscando ambos acceder al gobierno, mientras que, en el caso de Bolsonaro y Macri, esta es prácticamente inexistente. Las excepciones a este respecto son Boric y Kast. El primero, como indicamos anteriormente, decidió realizar una campaña digital especialmente centrada en darse a conocer y promocionar gran parte de los actos electorales, así como en hacer publicaciones de carácter más personal buscando acercarse a su electorado potencial; mientras que el líder de extrema derecha, por su parte, hizo uso de una campaña más diversificada, dónde, además de lo realizado por su contrincante político, hizo uso de la exaltación de sus

MARCO (Márketing y Comunicación Política), 9 (2025). ISSN-e: 2444-6459
https://doi.org/10.15304/marco.id10532

valores como líder para construir un nuevo Chile. No obstante, en este caso, resalta el hecho de que, dentro de esta excepción, se cumple que no podamos diferenciar entre líder y oposición, ya que ambos candidatos buscaron acceder a la presidencia (aunque Kast contase con el apoyo del anterior Presidente), lo que nos puede indicar la posibilidad de que se produjese una campaña diferenciada por este hecho.

Asimismo, otra de las categorías destacadas es la correspondiente a los principios, políticas y experiencias personales (PPEP). Esta, que se refiere a aquellas publicaciones que tienen un carácter más cercano, en dónde el candidato se muestra como una 'persona real' mostrando situaciones personales propias de su día a día o de la campaña electoral, supera el 10% en todos los candidatos, menos en Lula y Boric, en los que supone la quinta y cuarta categoría más frecuente respectivamente.

Igualmente, las promesas suponen una de las principales temáticas en todos los candidatos, siendo Bolsonaro, Boric y Alberto Fernández los que más uso hacen de las mismas. A este respecto, y como sucede con la exaltación de los valores nacionales, la utilización de esta categoría depende en gran medida de la situación del candidato, haciendo que estas promesas varíen, orientándose hacia la consolidación de las políticas o hacia la implantación de nuevos proyectos que sustituyan a aquellos que se encontraban vigentes.

Por otra parte, si bien De la Torre (2022) señalaba que las apelaciones religiosas y étnicas eran un componente clave en la conformación de los populismos regionales, en este caso nos encontramos con que, para los candidatos analizados, por lo menos en lo que respecta a sus respectivas campañas político-digitales, éstas tienen un carácter residual e incluso inexistente. Esto probablemente pueda deberse al hecho de que el discurso populista se adapte al medio en el que opere, lo que hace que, en redes sociales, dónde destacan aquellos temas de carácter más polémico, las publicaciones relativas a estas temáticas queden en un plano secundario.

4.3 Ideología y populismo

Una vez vistas las categorías más utilizadas por los candidatos, hemos realizado una correlación con el objetivo de encontrar posibles relaciones entre las temáticas más utilizadas y poder valorar así, si existe una concurrencia en términos ideológicos. Así, en la tabla 6 se presentan las correlaciones bivariadas (Coeficiente correlación Pearson) para cada candidato.

Tabla 6. Índice de Pearson de las categorías entre candidatos

	Fernández	Macri	Lula	Bolsonaro	Boric	Kast
AL.Fernández	1					
Macri	-0,178	1				
Lula	-0,037	0,011	1			
Bolsonaro	-0,277*	-0,058	-0,064	1		
Boric	0,190	0,357**	-0.012	-0,027	1	
Kast	0,097	-0.061	-0,030	-0,022	-0,40	1

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

Como podemos observar, apenas existen relaciones significativas entre el uso de categorías por parte de los candidatos analizados, sin existir en aquellos casos en los que los candidatos comparten país, y apenas entre candidatos de ideología similar. Sin embargo, vemos una correlación negativa entre el izquierdista argentino Alberto Fernández y el líder de ultraderecha Bolsonaro, encontrando así una correlación inversa entre dos líderes políticos con ideologías opuestas, lo que permite que las categorías utilizadas lleguen a ser antagónicas.

Sin embargo, la correlación que tiene mayor intensidad dentro de este modelo es entre Macri y Boric, siendo positiva entre ambos líderes. Esto, que podría parecer contradictorio, se explica porque, como podemos ver en las temáticas utilizadas, ambos realizaron un tipo de campaña similar, hasta el punto de tener en común 3 de las 4 categorías con mayor porcentaje. De esta manera, ambos candidatos trataron la campaña desde una perspectiva positiva y buscaron exaltar los sentimientos nacionales en pos de una activación electoral que, si bien difiere por cuestiones ideológicas e incluso por su posición dentro del gobierno/oposición, coincide en la forma de entender el uso de las redes sociales, generando esta correlación.

De este modo, observamos que, pese a contar con líderes que utilizan el populismo, y que podemos enmarcar dentro de la categorización presentada en la tabla 3, no encontramos relaciones entre grupos ideológicos similares, lo que nos puede sugerir que, en este caso de estudio, la conformación del discurso responde a otras variables mencionadas con anterioridad.

4.4 Carga emocional en los mensajes: ¿Cataliza el *engagement*?

En lo relativo a la dimensión afectiva, comprobaremos si la presencia de emociones tanto positivas como negativas de las publicaciones de los candidatos puede generar una mayor tasa de *engagement* para los candidatos, es decir, si la carga emocional de los mensajes funciona como un catalizador del mismo. Para ello, realizamos una correlación entre el *engagement* diario de cada candidato y los resultados obtenidos en relación a la presencia de emociones positivas y negativas con *LIWC*.

De igual forma, también dividimos los 15 días analizados para cada país en 3 periodos de 5 días, para poder visualizar la evolución de la presencia de emociones durante las respectivas campañas. Por ello, presentaremos los resultados obtenidos para cada país analizado, proporcionando la correlación entre el índice de emociones (positivas y negativas) de cada candidato y su *engagement*, así como un gráfico que muestre la evolución de la carga emocional de los mensajes.

4.4.1 Argentina:

Respecto a Argentina, nos encontramos con que las emociones positivas y negativas presentes en las publicaciones no son estadísticamente significativas a la hora de producir un mayor o menor *engagement*. De hecho, observamos que la única correlación significativa es entre el *engagement* de ambos candidatos, que se retroalimentan positivamente, es decir, a medida que aumenta el *engagement* de un candidato, también aumenta el del otro.

Tabla 7. Índice de Pearson entre el *engagement* y la presenza de emociones en Argentina:

	EmoPos AFER	EmoNeg AFER	ENG ALFER	EmoPos MACRI	EmoNeg MACRI	ENG MACRI
EmoPos AFER	1					

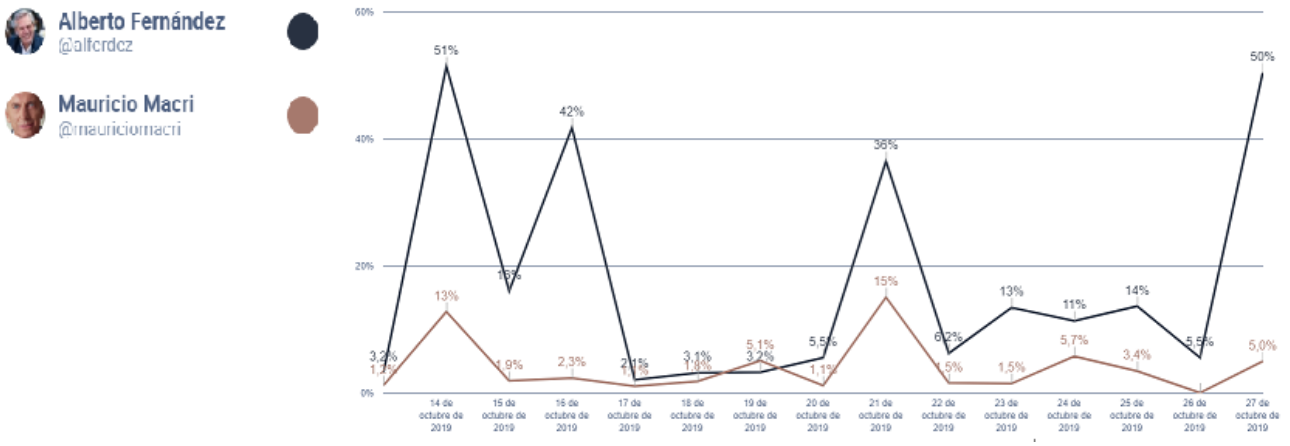
MARCO (Márketing y Comunicación Política), 9 (2025). ISSN-e: 2444-6459
https://doi.org/10.15304/marco.id10532

	EmoPos AFER	EmoNeg AFER	ENG ALFER	EmoPos MACRI	EmoNeg MACRI	ENG MACRI
EmoNeg AFER	-.082	1				
ENG AFER	-.133	.120	1			
EmoPos MACRI	-.033	.022	-.162	1		
EmoNeg MACRI	.067	.067	.389	-.100	1	
ENG MACRI	-.361	.184	.638*	.161	.280	1

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SPSS.
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Así, si observamos el gráfico 1 podemos ver cómo los picos de *engagement* de ambos candidatos coinciden en los mismos periodos, siendo mayores en este caso, por norma general, las publicaciones llevadas a cabo por Alberto Fernández, que como hemos visto en la tabla 4 y también podemos ver en el gráfico 1, tuvo un *engagement* notablemente mayor que Mauricio Macri, probablemente debido a que tiene una comunidad digital mucho más pequeña.

Gráfico 1. Evolución del *engagement* diario de los candidatos durante el periodo analizado



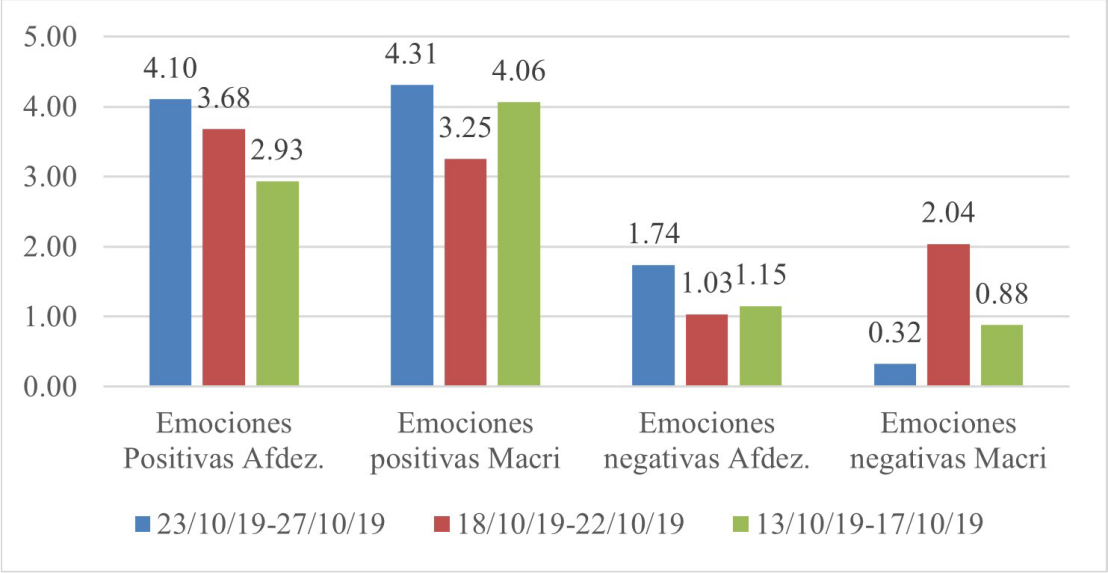
Fuente: Elaboración propia a partir de *FanPage Karma*.

Asimismo, en cuanto a la evolución de las emociones durante los días analizados, si observamos el gráfico 2, podemos ver que, en el caso de A. Fernández, las emociones positivas descienden conforme se acerca la fecha de la campaña electoral, con una diferencia de medio punto entre cada período. Además, vemos cómo estas son mucho más altas que las negativas, siendo ambas relativamente constantes durante los 15 días.

Respecto a Macri, vemos que las emociones positivas son más altas tanto al inicio como al final de la campaña, destacando respecto a las negativas. Además, se aprecia una contraposición entre ambas, ya que conforme la carga emocional positiva aumenta, la carga negativa se encuentra en mínimos.

De este modo, apreciamos la diferente forma de tratar categorías temáticas similares, y como se pueden dar campañas relativamente similares temáticamente hablando pese a ser contrapuestas ideológicamente.

Gráfico 2. Evolución de la presencia de las emociones por parte de los candidatos de Argentina



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del *software* LIWC.

4.4.2 Brasil:

En el caso del país carioca, vemos como las correlaciones más fuertes son las que se producen, tanto de forma positiva entre la presencia de emociones positivas y negativas por parte de Bolsonaro, como de forma inversa entre la presencia de las emociones positivas del líder de extrema derecha y las negativas de las publicaciones de Lula.

Asimismo, existe otra correlación, de menor intensidad, pero también significativa en sentido inverso, entre el índice de *engagement* de Lula y la presencia de emociones negativas en los tuits de Bolsonaro, dándose a entender una conexión entre las comunidades digitales de ambos candidatos. No obstante, en este caso, no encontramos correlaciones entre sus respectivos índices de *engagement*.

Tabla 8. Índice de Pearson entre el engagement y la presencia de emociones en Brasil

	EmoPos LULA	EmoNeg LULA	ENG LULA	EmoPos Bolsonaro	EmoNeg Bolsonaro	ENG Bolsonaro
	1					
Emo Neg LULA	-.019	1				
ENG LULA	.022	.140	1			
Emo Pos Bolsonaro	-.063	-.242**	.536*	1		
EmoNeg Bolsonaro	.015	-.127	.505	.262**	1	
ENG Bolsonaro	.313	-.061	.367	.349	-.119	1

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de SPSS.
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

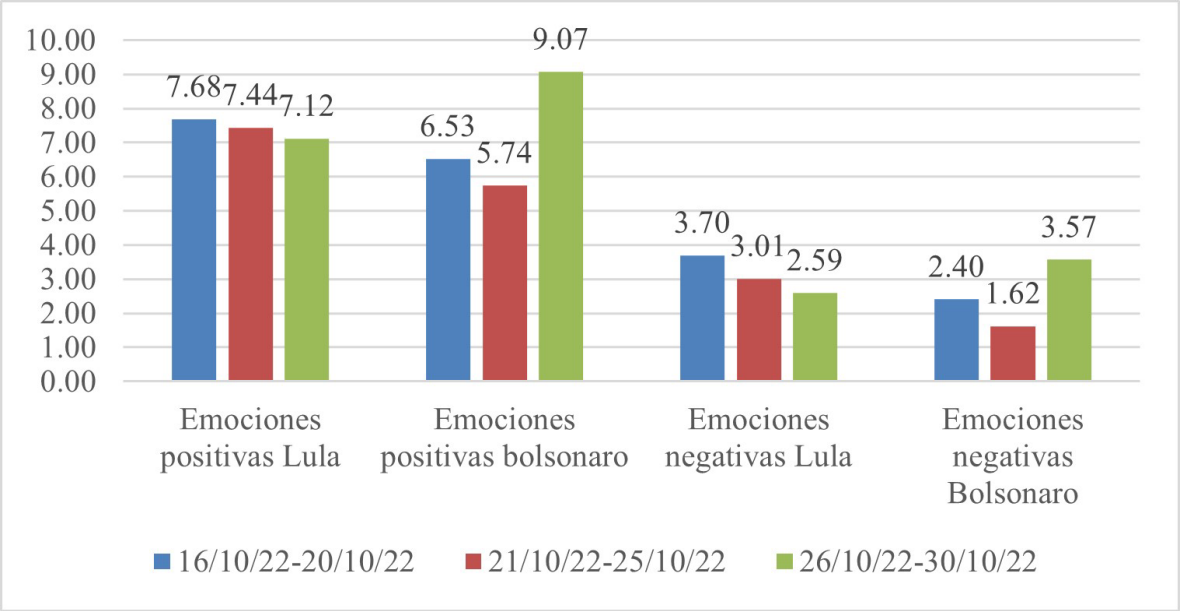
MARCO (Márketing y Comunicación Política), 9 (2025). ISSN-e: 2444-6459
https://doi.org/10.15304/marco.id10532

De igual modo, respecto a la evolución de la presencia de emociones durante los últimos 15 días de campaña electoral, en el gráfico 3 apreciamos cómo, en primer lugar, tenemos una presencia emocional relativamente alta, sobre todo en cuanto a emociones positivas, siendo así las emociones tanto positivas como negativas más altas de todos los países analizados en este trabajo, lo que nos muestra una campaña altamente polarizada.

En cuanto a Lula, vemos cómo las emociones positivas y negativas, a pesar de ser muy diferentes en su valor promedio por período, muestran una tendencia descendente similar, que apenas varía entre los períodos seleccionados.

Respecto a Bolsonaro, vemos como la mayor presencia de emociones positivas y negativas se da en los últimos 5 días de campaña, siendo muy superiores a las del resto de la campaña. Así, se observa un patrón entre ambos, con una mayor carga emocional tanto al inicio como al final de los 15 días, intensificándose, como indicábamos, en los últimos 5.

Gráfico 3. Evolución de la presencia de las emociones por parte de los candidatos de Brasil



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de lo *software* LIWC.

4.4.3 Chile:

Respecto a Chile, observamos dos correlaciones significativas. En primer lugar, con mayor intensidad, vemos cómo el *engagement* de Boric aumenta a medida que aumenta la presencia de emociones negativas en las publicaciones de Kast. A continuación, también apreciamos, con carácter inverso, una significación entre la presencia de emociones negativas y positivas en los tuits de Kast, lo que indica una posible campaña con un carácter ampliamente polarizador por parte del líder de extrema derecha en términos emocionales. Al igual que en el caso de Brasil, no encontramos significativdad entre el índice de *engagement* de ambos candidatos.

Tabla 9. Índice de Pearson entre el *engagement* y la presencia de emociones en Chile

	EmoPos BORIC	EmoNeg BORIC	ENG BORIC	EmoPos KAST	EmoNeg KAST	ENG KAST
EmoPos BORIC	1					
EmoNeg BORIC	.077	1				
ENG BORIC	-.074	-.068	1			
EmoPos KAST	.039	-.033	-.013	1		
EmoNeg KAST	.032	.064	.731**	-.210**	1	
ENG KAST	.056	-.324	.181	.298	-.137	1

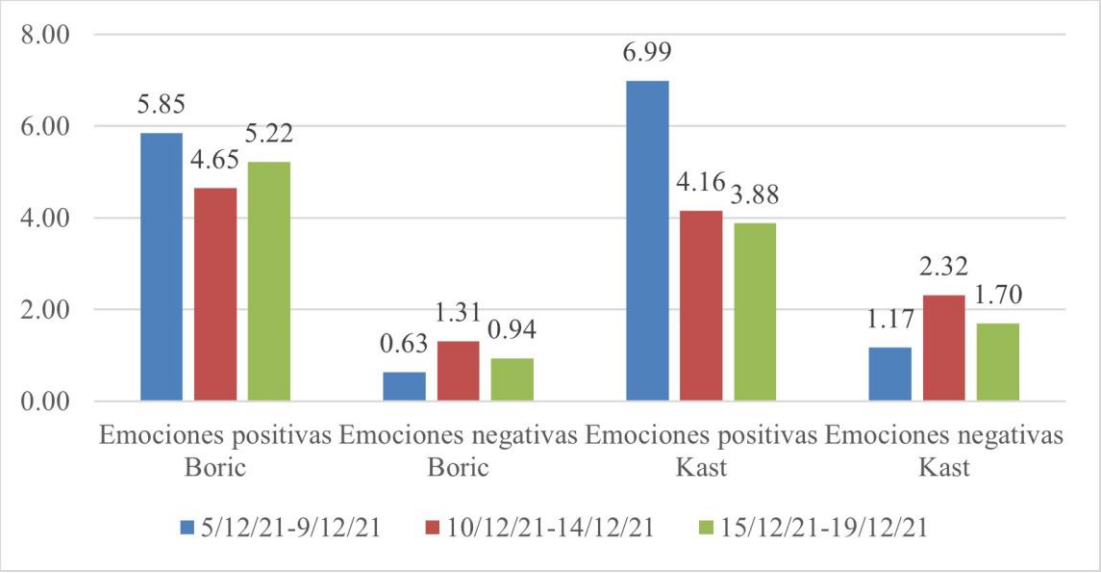
Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de SPSS.
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Respecto a la evolución de las emociones presentes durante los días analizados, en el gráfico 4 podemos ver cómo las emociones positivas superan a las negativas, probablemente debido a la importancia que tienen en esta campaña la exaltación de los valores nacionales y del 'PPEP', que suelen tener un contenido emocional positivo.

Así, apreciamos cómo Boric mantiene una presencia relativamente constante de emociones positivas, siendo estas ampliamente superiores a las negativas y teniendo sus picos al inicio y al final de la campaña electoral.

Sin embargo, en el caso de Kast, vemos una presencia amplia de emociones positivas al inicio de la campaña, que va decayendo de forma progresiva. Asimismo, vemos cómo el líder de extrema derecha aumenta la presencia de emociones negativas a partir del segundo periodo, siendo éstas, en general, superiores a las de su rival político. Esto muestra una campaña híbrida en términos emocionales por parte de Kast, apreciándose perfectamente la variación de las mismas entre periodos.

Gráfico 4. Evolución de la presencia de las emociones por parte de los candidatos de Chile



MARCO (Márketing y Comunicación Política), 9 (2025). ISSN-e: 2444-6459
https://doi.org/10.15304/marco.id10532

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del *software* LIWC.

5 Discusión de los resultados

Como pudimos observar en los resultados mostrados, respecto a la presencia del discurso populista, podemos indicar que gran parte de los candidatos analizados utilizan este tipo de discurso en sus respectivas cuentas de 'X'. De esta manera, encontramos que, junto a la autopromoción y la autorreferencia en los eventos electorales y actos políticos, este tipo de discurso está presente en la mayoría de líderes. Así, salvo en el caso de Boric, en el que la categoría 'otros' representa casi la mitad de sus publicaciones, en el resto de políticos esta forma de estrategia política se encuentra presente en las mismas, suponiendo una forma eficaz de realizar campañas digitales.

En lo referido a la dimensión temática, coincidiendo con lo planteado por Quevedo-Stuva *et al*. (2023), vemos cómo el discurso populista está claramente definido dentro de los perfiles de los candidatos. Sin embargo, encontramos diferencias respecto a los líderes de los países andinos que merecen ser comentadas. En primer lugar, Quevedo-Stuva *et al*. (2023) muestran cómo los candidatos utilizan este tipo de discurso para generar identidades, elemento que es común a los resultados obtenidos en este artículo. No obstante, estos indican que "hay una diferencia entre candidatos de izquierda y de derecha". Así, los dirigentes progresistas "hacen uso de la exaltación de los valores nacionales, regionales y locales, siendo un factor clave en la construcción de la identidad" mientras que, para los de la derecha, esto no sucede salvo en el caso de Lasso (Quevedo-Stuva *et al*., 2023)

Esto no coincide con nuestros resultados, ya que, salvo en el caso de Boric, que lo hace de forma muy tímida, los líderes únicamente apelan a los valores nacionales, dejando de lado el resto de categorías mencionadas que puede deberse a una construcción del discurso adaptada al formato digital, y centrada fundamentalmente en tratar los temas que más *engagement* generen.

Además, los resultados muestran que la exaltación de los valores nacionales fue una de las principales líneas temáticas abordadas por el conjunto de líderes analizados independientemente de su línea ideológica, ya que esta categoría se ubicó, en todos los casos, entre el top 5 más utilizado, siendo el principal impulsor la construcción de identidades de ambas campañas digitales. En este sentido, la correlación realizada en nuestro trabajo difiere de la propuesta por Quevedo-Stuva *et al*. (2023), apenas encontrando correlaciones en términos ideológicos como ocurre en su investigación, excepto en el caso de Bolsonaro y Alberto Fernández, que es de sentido negativo y responde al componente ideológico antagónico entre ambos.

De hecho, contamos con una correlación significativa y positiva entre dirigentes de distintas ideologías, como sucede con Macri y Boric, coincidiendo ambos en cinco de las seis temáticas más utilizadas. Esto refleja la importancia que tuvieron los tipos de campañas realizadas y los procesos nacionales dentro de las campañas digitales, siendo un factor determinante al momento de configurar la construcción de identidades políticas y , por ende, las propias campañas de los candidatos.

Así, apreciamos que la coincidencia de temáticas a tratar puede deberse, en gran medida, al hecho de situarse en el gobierno o en la oposición, siendo este un elemento que condiciona la configuración de los mensajes. De la misma manera, los resultados nos muestran la gran relevancia de la categoría 'otros' en el conjunto de los candidatos, demostrándonos la existencia de un modelo de campaña digital híbrida en la que es posible realizar mensajes con carácter populista que se combinen con la autorreferencia y la autopromoción de actos políticos y

eventos electorales. Este hecho coincide con lo expuesto por otros autores en lo relativo a la utilización de redes sociales, los cuales señalan que, las campañas, son un canal idóneo para la difusión de información y declaraciones políticas, así como para compartir información sobre eventos y/o actividades políticas y, sobre todo, para la autopromoción y autorreferencia de los mismos (Stieglitz y Dang-Xuan, 2013; Gainous y Wagner , 2014), generándose así un 'ecosistema híbrido' en el que conviven los elementos tradicionales del mismo, junto con las nuevas tecnologías procedentes de las redes sociales (López-López y Oñate, 2019).

Esto es muy relevante, pues no se refleja en las investigaciones de referencia y, en nuestro caso, ese 'no populismo' se encuentra, en la mayoría de los candidatos analizados, entre el 'top 3' de sus publicaciones. Así, la menor correlación existente en términos populistas puede deberse a la mayor impronta democrática que tenemos en los países del Cono Sur respecto a los países andinos, siendo esta una posible explicación de los resultados obtenidos y las diferencias existentes con el trabajo de Quevedo-Stuva *et al.* (2023).

En lo relativo a la dimensión afectiva y el índice de *engagement*, Rivera *et al*. (2021) indican, en primer lugar, que aprecian un mayor número de tuits en los candidatos de izquierda que en los de derecha, siendo estos últimos los que consiguen un mayor compromiso. En nuestro caso, encontramos que, independientemente del número de publicaciones realizadas, excepto en el caso chileno, los candidatos de izquierda obtienen una tasa de *engagement* mayor que sus rivales.

Sin embargo, el caso de Chile es de gran relevancia, ya que el líder ultraderechista, José Antonio Kast, es el candidato con mayor índice, con un 30%, realizando una campaña muy completa que mezcló elementos propios de campañas positivas y negativas, consiguiendo así maximizar su *engagement*. Al respecto, se cumple lo señalado en el estudio de referencia, que indica que los candidatos de extrema derecha son quienes mejor saben aprovechar las campañas digitales. No obstante, esto no sucede en Brasil. A pesar de que pueda parecer contradictorio, esto tiene sentido ya que nos encontramos en unas elecciones con un contexto muy particular, en dónde Lula, con una comunidad digital conformada por más de cinco millones de usuarios, y realizando una campaña mayoritariamente positiva, logró tener un *engagement* mucho mayor que Bolsonaro, consiguiendo aprovechar el escándalo respecto a su situación procesal.

Respecto a las correlaciones realizadas entre la presencia de emociones y el *engagement* de los candidatos de cada país, solo encontramos una retroalimentación del *engagement* significativa entre los candidatos argentinos, no existiendo ningún tipo de modificación del mismo en términos emocionales. Entendemos que esto se debe a la dinámica competitiva inherente a las redes sociales que, en el caso argentino, permite que estos niveles de compromiso estén interconectados, revelando una retroalimentación entre sendas comunidades digitales.

Volviendo a Brasil, vimos como en la mayor relación existía una significatividad positiva entre la presencia de emociones positivas y negativas del propio líder de extrema derecha, lo que nos puede indicar una campaña electoral altamente polarizada. Además, nos encontramos con otra relación significativa, de carácter inverso, entre las emociones negativas de Lula y las positivas de Bolsonaro, así como también, entre la presencia de emociones positivas de Bolsonaro y el *engagement* del líder del PT (0.536). Esto nos indica que, a mayores de la alta carga emocional de la campaña (la más alta de todas las que fueron analizadas, como indicamos en el apartado de resultados), existe una conexión entre las comunidades digitales, coincidiendo con lo que sucedía en Chile, y que a su vez también se da en la investigación de Rivera *et al*. (2021).

Finalmente, respecto a Chile, vemos una relación significativa y positiva entre la presencia de emociones negativas de Kast y el índice de *engagement* de Boric, coincidiendo con uno de los

MARCO (Márketing y Comunicación Política), 9 (2025). ISSN-e: 2444-6459
https://doi.org/10.15304/marco.id10532

principales descubrimientos de la obra de referencia, que indica la posibilidad de que "la relación entre el discurso emocional y el compromiso hacia un líder no sea exclusivamente endógena, sino que también pueda obedecer a elementos exógenos debido a la presencia de comunidades compartidas" (Rivera *et al*., 2021).

6 Conclusiones:

Tras la discusión, podemos indicar que los resultados de este artículo responden a las preguntas de investigación planteadas. Así, apreciamos como el discurso populista se encuentra presente en el conjunto de los candidatos, a través de la exaltación de los valores nacionales, teniendo cada uno de ellos una estrategia a este respecto, muy marcada en función de la naturaleza positiva o negativa del tipo de campaña realizada, así como de la situación política en la que los distintos líderes acudían a los procesos electorales.

Deste modo, tanto esta exaltación como las políticas, principios y experiencias personales de los candidatos, se combinan con la autopromoción y autorreferencia de los eventos políticos, generando un 'ecosistema híbrido' que combina las nuevas tecnologías con las formas tradicionales de la política. Esto propicia que, probablemente, por la mayor impronta democrática existente en los países del Cono Sur respecto a otros países de la región, así como por la adaptación del discurso populista al formato en el que opera, veamos diluida su presencia, no encontrando correlaciones ideológicas entre líderes.

Igualmente, coincidiendo con Rivera, *et al*. (2021), se demuestra la vinculación entre las comunidades digitales de los candidatos, ya sea por el hecho de que exista una retroalimentación de *engagement* entre los líderes -como en el caso de Argentina- o por qué una mayor carga emocional en los mensajes interfiera en un aumento del *engagement* de los rivales políticos -como sucede en Brasil y Chile-. Esto tiene una gran relevancia, ya que sugiere que la carga emocional de los mensajes puede catalizar el *engagement*, hasta el punto de llegar a enfrentar los mensajes de los candidatos y a sus seguidores, reforzando lo descrito por Arias Maldonado (2016) respecto a la importancia de la afectividad dentro de este tipo de medios de información.

Así, este artículo muestra cómo el discurso populista tiene gran relevancia a la hora de construir identidad, apelando a los valores nacionales, con mensajes en los que el carácter afectivo tiene una gran relevancia. Como señala De la Torre (2022), 'el populismo no puede estudiarse sin tener en cuenta las emociones', y apelamos a la necesidad de ampliar este campo de estudio para comprender el comportamiento político de una forma más completa.

Con todo, debemos tener en cuenta que, en estos países, existe un contexto social con una importante brecha digital que afecta a gran parte de la población, que se encuentra excluida de este 'diálogo digital'. A futuro, sería interesante profundizar en la construcción del discurso populista en torno a las dimensiones analizadas, teniendo en cuenta los distintos tipos de comunicación política con el electorado.

7. Bibliografía:

Agustín, O. G (2021). Populismo fragmentado: ¿Una cuarta ola de populismo en América Latina?. En A. M. Edjesgaard, E. G. Palomares y G. Wink (Eds.), *Pensamiento social danés sobre América Latina* (pp. 59-74). CLACSO. https://doi.org/10.2307/j.ctv2v88bwk.8

Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, (173), 27-54. http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01

Balage Filho, P.; Pardo, T. A. S. y Aluísio, S. (2013). An evaluation of the Brazilian Portuguese LIWC dictionary for sentiment analysis. En *Proceedings of the 9th Brazilian Symposium in Information and Human Language Technology* (pp. 21-23). Sociedade Brasileira de Computação.

Berger, J. (2011). Arousal increases social transmission of information. *Psychological Science, 22*(7), 891-893. https://doi.org/10.1177/0956797611413

Berger, J. y Milkman, K. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research, 49*(2), 192–205. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353

Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Beacon Press

Bronstein, J., Aharony, N. y Bar-Ilan, J. (2018), Politicians' use of Facebook during elections: Use of emotionally-based discourse, personalization, social media engagement and vividness. *Aslib Journal of Information Management, 70*(5), 551-572. https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0067

Burbano de Lara, F. (2017). Populist waves in Latin America. En C. de la Torre (Ed.), *Routledge Handbook of Global Populism* (pp. 435-450). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315226446-34

Carlisle, J. E. y Patton, R. C. (2013). Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election. *Political Research Quarterly, 66*(4), 883-895. https://doi.org/10.1177/1065912913482758

De la Torre, C. (2017). *Routledge Handbook of Global Populism*. Routledge.

De la Torre, C. (2022). Populismo: estrategias conceptuales y debates. *RIPS, 21*(2). https://doi.org/10.15304/rips.21.2.8791

Dussel, E. (1984). *Historia general de la Iglesia en América Latina*. Paulinas.

Gainous, J., y Wagner, K. (2014). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.003.0001

Gallardo-Paúls, B. y Enguix, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universitat de València.

Hameleers, M; Bos, L. y de Vreese, C. H. (2016). "*They* Did It": The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication. *Communication Research, 44*(6), 870-900. https://doi.org/10.1177/0093650216644026

Jaráiz, E.; García-Orosa y Cruz, J. A. (2022). Emociones, engagement y participacion politica en redes sociales. En J. M. Rivera, N. Lagares, P. Oñate y P. C. López-López (Coords.), *Emociones, política y comunicación en Ecuador* (pp. 363-399). Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

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

Laube, A. (2020). *Emotions in Populist Campaigning: An Empirical Analysis of the Alternative für Deutschland*. CBS Research Portal [Trabajo Fin de Máster, Copenhagen Business School]. https://research.cbs.dk/en/studentProjects/emotions-in-populist-campaigning-an-empirical-analysis-of-the-alt

Lee, S.; Tandoc, E. C. y Lee, E. W. J. (2023). Social media may hinder learning about science; social media's role in learning about COVID-19. *Computers in Human Behavior, 138*, 107487. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107487

López-López, P. C. y Oñate, P. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales. *Profesional De La Informacion, 28*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12

Madrid, R. L. (2017). The emergence of ethno-populism in Latin America. En C. de la Torre (Ed.), *Routledge Handbook of Global Populism* (pp. 163-175). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315226446-13

Mauro, S.; Ariza, A. y March, V. (2021). *Polarización política y segmentación territorial. Las elecciones 2019 en clave nacional y subnacional*. Buenos Aires: Secretaría de proyección institucional UBA.

Mudde, C, y Rovira, K. C. (2019). *Populismo. Una breve introducción*. Alianza editorial.

Ornstein, N. J. y Mann, T. E. (2000). *The permanent campaign and its future*. American Enterprise Institute.

Peña-Vicuña, P.; Fenoll V. y Romero-Lizama, P. (2024). Elecciones Chile 2021: Populismo, temas divisivos y triunfo de los nuevos partidos en Facebook. Cuadernos.info, (58), 208-229. https://dx.doi.org/10.7764/cdi.58.65957

Quevedo-Stuva, M. I; Tovar-Gil, G. y Mila-Maldonado, A. (2023). Populism on the Web: Presidential Elections in Bolivia, Ecuador, Peru, and Colombia (2020–2022). *Societies, 13*(3), 58-78. https://doi.org/10.3390/soc13030058

Ramírez-Esparza, N.; Pennebaker, J. W.; Andrea, F. y Suriá, R. (2007). La psicología del uso de las palabras: un programa de computadora que analiza textos en español. *Revista Mexicana de Psicología, 24*(1), 85-99.

Retamozo, M. (2014). Populismo en América Latina: desde la teoría hacia el análisis político. Discurso, sujeto e inclusión en el caso argentino. *Colombia Internacional*, (82), 221-258.

Rivera-Otero, J. M. Jaráiz, E.; Lagares, N. y López-López, P. C. (2021). Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019. *Cultura, Lenguaje y Representación, 26*, 229-245. https://doi.org/10.6035/clr.5844

Rosero, S. K. (2018). *Representaciones y religiosidad en el populismo latinoamericano: los casos de Rafael Correa, Hugo Chávez y Evo Morales*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. https://docta.ucm.es/entities/publication/8bb9f57b-9778-4689-8579-abebc5266420

Stefanoni (2018). Biblia, buey y bala... recargados. Jair Bolsonaro, la ola conservadora en Brasil y América Latina. *Nueva Sociedad. Democracia y política en América Latina*, (278). https://nuso.org/articulo/biblia-buey-y-bala-ola-conservadora-brasil-bolsonaro-stefanoni/

Stieglitz, S. y Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems, 29(*4), 217-248. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408

Tanscheit, T. y Barbosa, P. (2023). A battle of two presidents: lula vs. bolsonaro in the brazilian elections of 2022. *Revista de ciencia política, 43*(2), 167-191. https://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000111

Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics, 34*(1), 1. https://doi.org/10.2307/422412

Yang, J. y Kim, Y. M. (2017). Equalization or normalization? Voter–candidate engagement on Twitter in the 2010 U.S. midterm elections. *Journal of Information Technology & Politics, 14*(3), 232–247. https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1338174