

Cobertura mediática populista electoral: análisis cuantitativo en Bolivia, Perú, Italia y Portugal

Populist Media Coverage Electoral: A Quantitative Analysis in Bolivia, Peru, Italy, and Portugal

Guery Marañón Alarcón

Universidad de Gotemburgo, Gotemburgo, Suecia
<https://orcid.org/0009-0008-6241-2584>
guerymaranon@gmail.com

Fecha de recepción: 20 de febrero de 2024

Fecha de aprobación: 11 de marzo de 2024

Resumen: Este estudio examina el papel de los medios masivos en la difusión de mensajes populistas. A partir de un análisis de contenido a 1.211 artículos de elecciones en Bolivia, Perú, Italia y Portugal, este trabajo refleja cómo los medios retratan mensajes populistas, identificando elementos clave como el pueblo-centrismo, el anti-elitismo, la exclusión de “los otros” y la restauración de la soberanía. Los resultados reflejan que el 35% de la muestra presenta predominancia de mensajes populistas, siendo el pueblo-centrismo la dimensión más destacada.

Palabras clave: Populismo, populismo mediático, elecciones, cobertura mediática elecciones presidenciales en Bolivia, Perú, Italia y Portugal.

Abstract: This study examines the role of the media in disseminating populism. From a content analysis of 1211 articles from elections in Bolivia, Peru, Italy, and Portugal, it focuses on how the media portray populist messages, identifying key elements such as people-centrism, anti-elitism, exclusion of “the others,” and the restoration of sovereignty. The results reflect a predominance of populist messages in 35% of the sample, with people-centrism being the most important dimension.

Keywords: Populism, media populism, elections, news coverage, presidential elections en Bolivia, Perú, Italia y Portugal.

I. Introducción

En noviembre de 2022, el líder de la principal y máxima organización sindical en Bolivia, la Central Obrera Boliviana (COB), Juan Carlos Huarachi, dio 72 horas a algunos miembros de la oposición al Gobierno para que abandonaran el país tras organizar un paro regional en Santa Cruz. Estas fueron algunas de sus palabras: “Nos sentimos indignados con estos croatas, yugoslavos que se creen dueños de Santa Cruz, hijos de inmigrantes. Nosotros somos los dueños, los que hemos construido Santa Cruz, los que hemos aportado al desarrollo de Santa Cruz y ahora recibimos discriminación” (“COB: ‘Tienen”, 2022). Las palabras de Huarachi son comparables a las de Francesco Lollobrigida, ministro de Agricultura y Seguridad Alimentaria de Italia, quien mencionó que su país necesita de más natalidad de ciudadanos italianos para combatir la llegada de inmigrantes y al “reemplazo étnico”, discurso que fue considerado xenófobo y racista (Paredes, 2023). En Perú, el entonces candidato electoral Pedro Castillo prometió dar 72 horas a “criminales extranjeros” para que abandonen el país si era elegido presidente (“Pedro Castillo dijo”, 2021), refiriéndose principalmente a migrantes venezolanos. Del otro lado del mundo, André Ventura, líder del partido Chega, defendió unas declaraciones suyas que hizo en 2016 sobre la necesidad de reducir la población musulmana en la Unión Europea, luego de que hubiera un atentado terrorista en Estrasburgo, sede del Parlamento Europeo (“André Ventura”, 2018).

Uno puede suponer que Huarachi, Lollobrigida, Castillo y Ventura tienen una ideología o posición similar sobre la migración o la seguridad, pero son completamente diferentes. Huarachi es partidario del Movimiento al Socialismo (MAS) y Castillo del partido Perú Libre (PL), ambos de izquierda. Por el contrario, Lollobrigida y Ventura representan el movimiento de extrema derecha en Italia y Portugal, respectivamente. A pesar de esa diferencia política, todos estos actores sostienen que sus ideas y propuestas son una expresión de lo que la gente quiere. Tienen algo en común: todos pertenecen a partidos populistas.

Los ejemplos de Perú, Bolivia, Italia y Portugal ilustran la complejidad del populismo en el mundo, no solo como una mera definición sino también como una ideología mundial con similitudes y diferencias entre sus practicantes en la arena política a través de los medios de comunicación. Esta relación entre el populismo y los medios han sido estudiados anteriormente, demostrando que los partidos populistas y sus líderes reciben una amplia cobertura debido a sus acciones agresivas, impactantes y polémicas (Bos et al., 2010), que son atractivas para la lógica mediática. Otros autores destacan la importancia de la estrategia y el estilo comunicativo de los actores populistas y los señalan como el gran motivo de su popularidad y ascenso en las sociedades modernas (Casero-Ripollés et al., 2017). Más allá de las diferentes posturas que existen acerca de esta temática, la revisión bibliográfica de esta investigación mostró que los estudios comparativos de los mensajes populistas generalmente se centran en países de una

misma región (principalmente Europa), pero la comparación entre continentes es escasa.

Ese es el principal objetivo y oportunidad de este artículo, en el que se analiza 1.211 artículos durante procesos electorales en Bolivia, Perú, Italia y Portugal aplicando teorías previas sobre las estrategias de comunicación política populista y sus mensajes clave, como el pueblo-centrismo, el anti-elitismo, la exclusión de “los otros” y la restauración de la soberanía (Blassnig et al., 2019). Las preguntas de investigación son: ¿Cuál fue el grado de mensajes populistas en los medios de comunicación de esos cuatro países durante sus últimas elecciones?, y ¿Qué tan prevalentes fueron las dimensiones de la comunicación populista en los medios? Este artículo está basado en la tesis de titulación de la Maestría en Comunicación Política de la Universidad de Gotemburgo, Suecia, titulada “The will of the people: a quantitative analysis of populist messages during elections” realizada entre los años 2020 y 2022 (Marañón, 2023).

II. Estado del arte y marco teórico

Para los investigadores, el populismo ha sido un término difícilmente definido. Mudde (2004), tratando de explicar este concepto emergente, identificó dos características principales de populismo entre las personas, ambas altamente negativas: demagogia y oportunismo. El primero se refiere a la política con discursos altamente emocionales y simplistas dirigidos a las entrañas del pueblo (p. 542). El segundo ve el populismo como políticas oportunistas para complacer rápidamente a los votantes y comprar su apoyo en lugar de buscar la mejor opción. Según este autor, el populismo no quiere cambiar a las personas mismas, “sino su estatus dentro del sistema político. Los populistas (dicen) hablan en nombre del pueblo oprimido y quieren emanciparlo haciéndole tomar conciencia de su opresión. Sin embargo, no quieren cambiar sus valores” (Mudde, 2004, p. 546).

Considerando que el populismo tiene algunas características de una ideología, pero sin el mismo nivel de consistencia y refinamiento intelectual que otras, Mudde (2004) lo consideró una “ideología delgada”. Esta inconsistencia hace que el populismo sea fácil de combinar con otras ideologías como el comunismo, el ecologismo, el nacionalismo o el socialismo. Como resultado, exhibe un núcleo restringido adherido a una gama más estrecha de conceptos políticos (p. 544). A partir de esas ideas, Mudde (2004) planteó una definición que fue bien recibida en la comunidad académica y muy utilizada entre los autores. Percibe el populismo como una “ideología que considera que la sociedad está, en última instancia, separada en dos grupos homogéneos y antagónicos, ‘el pueblo puro’ versus ‘la élite corrupta y que sostiene que la política debe ser una expresión de la voluntad general del pueblo’” (p. 543).

Desde un enfoque centrado en la comunicación, previas investigaciones han identificado las dimensiones más relevantes de la comunicación populista, que son construcciones

retóricas utilizadas entre los actores populistas: el pueblo-centrismo, el anti-elitismo, la exclusión de “los otros” y la restauración de la soberanía. La comunicación populista podría definirse como una combinación de estas cuatro dimensiones (Blassnig et al., 2019).

La dimensión de pueblo-centrismo emerge como un elemento esencial en el análisis del populismo, caracterizado por la prominente invocación y exaltación del concepto de “pueblo”, el cual adquiere un rol central en la política populista. Este término, ampliamente utilizado por los actores populistas, ha sido objeto de debates entre distintos estudiosos. Para algunos, como Mudde (2004), el “pueblo” es meramente una herramienta retórica carente de referencia concreta y significado real. En contraste, otros académicos como Panizza (2005) sostienen que su maleabilidad le otorga diferentes connotaciones según el contexto, pudiendo referirse al electorado, la nación o grupos representativos, confiriéndole así una definición tangible. Sin embargo, la mera invocación del “pueblo” no es suficiente para catalogar a un actor como populista, según destaca Cranmer (2011). Este autor distingue entre el uso del “pueblo” como una estrategia retórica cuando los políticos se presentan como sus defensores, exigiendo rendición de cuentas hacia él y legitiman sus acciones al considerar que representan su voluntad. Los mensajes populistas tienden a ser positivos hacia el “pueblo”, presentándolo como virtuoso, sabio y digno de empoderamiento y soberanía (Blassnig et al., 2019). Esta devoción por el “pueblo” a menudo se relaciona con la noción de “nación”, concebida como un ideal perdido en el pasado y que se busca recuperar en el presente (Taggart, 2004). La dimensión de pueblo-centrismo no solo revela la importancia del “pueblo” en el discurso y la acción populista, sino que también evidencia las complejidades y las variaciones en su interpretación y uso dentro del espectro político.

La dimensión de anti-elitismo complementa la centralidad del “pueblo” en el discurso populista, ya que representa una crítica fundamental hacia las élites que ostentan el poder. En el contexto populista, la élite se concibe como el antónimo del “pueblo”, caracterizada por representar intereses propios y privilegiados, desvinculados de las necesidades y aspiraciones de la mayoría (Hameleers & Vliegthart, 2020). Los actores populistas denuncian a esta élite como corrupta y explotadora, acusándola de traicionar los intereses del pueblo y usurpar su derecho a gobernar (Gründl, 2022). Las élites, ya sean políticas, económicas, mediáticas o de otro tipo, son diferenciadas deliberadamente del “pueblo” en los discursos populistas, generando una división entre el poder concentrado en las élites y la supuesta voz auténtica del pueblo. Esta distinción se traduce en mensajes populistas cargados de connotaciones negativas hacia las élites, que van desde la arrogancia y el egoísmo hasta la incompetencia y la corrupción (Blassnig et al., 2019).

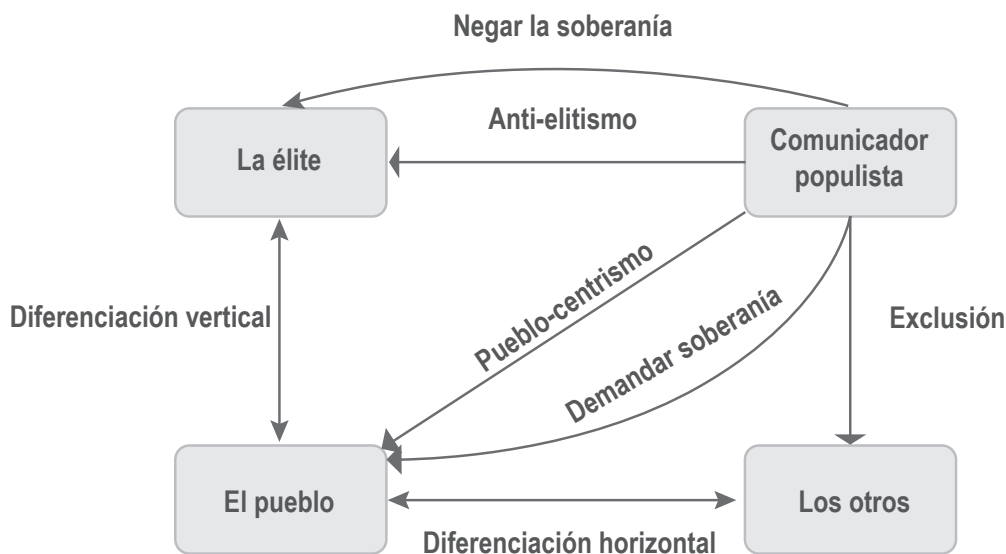
La exclusión de los “otros” constituye un componente esencial del populismo, como lo evidencian las perspectivas de Mudde (2004), que subrayan la visión polarizada

de la política característica de este fenómeno. Los individuos que no se alinean con los valores y opiniones del movimiento populista son considerados como enemigos, lo que impide cualquier forma de compromiso y los excluye del grupo. Sin embargo, surge la interrogante sobre el destino de aquellos que no encajan ni en la élite de poder ni en la definición del “pueblo”. Estos “otros” son marginados por no ajustarse a la narrativa populista, representando una divergencia en términos de origen, etnia, ciudadanía o derechos políticos, lo que lleva a una exclusión horizontal, conocida como exclusionismo (Reinemann et al., 2017). Este fenómeno se manifiesta de dos formas principales: el exclusionismo de derecha, que busca reprimir a los “otros”, considerados una amenaza para la seguridad nacional (Albertazzi & McDonnell, 2008), y el exclusionismo de izquierda, que enfrenta a las personas comunes contra una minoría de personas ricas, vista como la causante de las desigualdades sociales (Hameleers & Vliegthart, 2020).

Como se mencionó anteriormente, una de las características clave del populismo es su objetivo de devolver el poder político al “pueblo”, un atributo que ha generado un intenso debate entre los estudiosos. Para los defensores del populismo, esta búsqueda de empoderamiento ciudadano funciona como una fuerza redentora o una promesa democrática dentro del sistema democrático. Por otro lado, los detractores sostienen una concepción constitucional de la democracia que prioriza la representación, los derechos individuales y el equilibrio de poderes e intereses (Abts & Rummens, 2007). Considerando la relevancia de esta característica, Blassnig et al. (2019) identificaron otra dimensión fundamental en la comunicación populista: la restauración de la soberanía. Según estos autores, el populismo no solo aspira a devolver el poder al pueblo sino que también busca restaurar la soberanía que se percibe como controlada por una élite. La creencia en la necesidad de que la política se base en la expresión y voluntad del “pueblo” es recurrente en la retórica de los actores políticos populistas, lo que sugiere que este aspecto debería considerarse como un componente distintivo de la comunicación populista.

En resumen, existen cuatro dimensiones en la comunicación populista: pueblo-centrismo, anti-elitismo, exclusión de los “otros” y restauración de la soberanía. Estas dimensiones poseen mensajes populistas clave que se comunican entre tres grupos objetivo diferentes con características y supuestos especiales: “el pueblo”, “la élite” y “los otros”. La figura 1 resume la relación entre los elementos y grupos.

Figura 1
Conceptos y mensajes clave de la comunicación populista



Fuente: Blassnig et al (2019).

III. Metodología

Considerando la importancia de estudiar el populismo durante un ambiente de campaña política, esta investigación seleccionó una elección por país: en Italia y Portugal, las elecciones parlamentarias de 2022; en Bolivia y Perú, las elecciones presidenciales de 2020 y 2021, respectivamente. En todos esos casos, los artículos analizados fueron recopilados durante la etapa final de su campaña política (tres semanas antes del día de las elecciones), lo que se resume en la tabla 1.

Tabla 1
Resumen de artículos analizados

País	Medios	Periodo de análisis	Cantidad (artículos)
Bolivia	<i>La Razón</i>	Del 27 de septiembre al 18 de octubre de 2020	149 artículos
	<i>Página Siete</i>		150 artículos
Perú	<i>El Comercio</i>	Del 21 de marzo al 11 de abril de 2021	152 artículos
	<i>La República</i>		158 artículos
Italia	<i>Corriere della Sera</i>	Del 4 al 25 de septiembre de 2022	132 artículos
	<i>La Repubblica</i>		140 artículos
Portugal	<i>Jornal de Notícias</i>	Del 9 al 30 de enero de 2022	165 artículos
	<i>Publico</i>		165 artículos

Fuente: elaboración propia.

Siguiendo los procedimientos utilizados por Blassnig et al. (2019), para esta investigación se recopiló artículos consultando los repositorios web de cada periódico mediante dos estrategias. La primera consistió en muestrear artículos relacionados con las elecciones, buscando palabras clave y nombres de candidatos y partidos. Se incluyeron solo los artículos que abordaban estos temas como principales. En total, se recogieron 940 artículos de este tipo. La segunda estrategia se centró en el sector editorial, incluyendo opiniones, editoriales, columnas y comentarios de expertos, que proporcionaron información sobre el populismo por parte de los medios. Se recopilaron 271 artículos de este tipo.

Para analizar los artículos recopilados anteriormente, se creó un libro de códigos de sí/no. Considerando que el concepto más importante en esta investigación es la comunicación política, que consta de cuatro dimensiones diferentes: centrismo popular, antielitismo, exclusión de “los otros” y restauración de la soberanía, el libro de códigos se construyó a partir de la teoría y los conceptos anteriores. Siguiendo la investigación realizada por Blassnig et al. (2019), este estudio identificó doce mensajes clave populistas utilizados como indicadores que se definieron sobre bases teóricas y cada uno corresponde a una dimensión. Cuatro de estos mensajes clave pertenecen a la dimensión del pueblo-centrismo, tres para anti-elitismo, tres para exclusión de “los otros”, y dos para restauración de la soberanía. Los mensajes serán descritos en detalle en el apartado de resultados.

IV. Resultados

En este apartado, se presentan los hallazgos de la investigación. En primer lugar, se expone el grado o prevalencia de dimensiones populistas dentro de la muestra. Posteriormente, se realiza un análisis enfocado a cada dimensión, en la que también se presentan ejemplos ilustrativos que resultaron de la investigación.

IV.1 Prevalencia de las dimensiones populistas

A partir de la muestra de cobertura (n=940), poco más del 35% de los artículos analizados presentaron al menos un mensaje populista clave de alguna de las dimensiones de la comunicación populista (n=332). La mayoría de estos artículos, alrededor del 81%, contenían solo una de las dimensiones (n=270). El 17% de la muestra tenía dos dimensiones (n=55), y solo el 2% de los artículos analizados contenía tres o cuatro dimensiones (n=7) (tabla 2).

Tabla 2
Dimensiones encontradas en la muestra de cobertura

	Dimensiones	
Al menos una dimensión	270 casos	81%
Al menos dos dimensiones	55 casos	17%
Tres o cuatro dimensiones	7 casos	2%

Fuente: elaboración propia.

La dimensión más utilizada y común durante las campañas electorales en Bolivia, Perú, Italia y Portugal es el antielitismo, con 235 casos identificados. La segunda dimensión más predominante en la muestra fue el pueblo-centrismo con 163 artículos. La exclusión de los otros no fue tan frecuente en la cobertura informativa, solo se reconocieron 37 casos. Finalmente, 25 artículos recolectados contenían la dimensión de restauración de la soberanía en la muestra de cobertura.

En la muestra de opinión, los artículos presentan pequeños cambios respecto al primer grupo. Casi el 22% (n=59) de los datos contenía al menos un mensaje populista clave de alguna de las dimensiones de la comunicación populista. La mayoría de los artículos, alrededor del 75%, contenía solo una de las dimensiones (n=44). El 24% de la muestra tenía dos dimensiones (n=14), y solo el 1% de los artículos analizados contenía tres o cuatro dimensiones (n=1) (tabla 3).

Tabla 3
Dimensiones encontradas en la muestra de opinión

	Dimensiones	
Al menos una dimensión	44 casos	75%
Al menos dos dimensiones	14 casos	24%
Tres o cuatro dimensiones	1 casos	1%

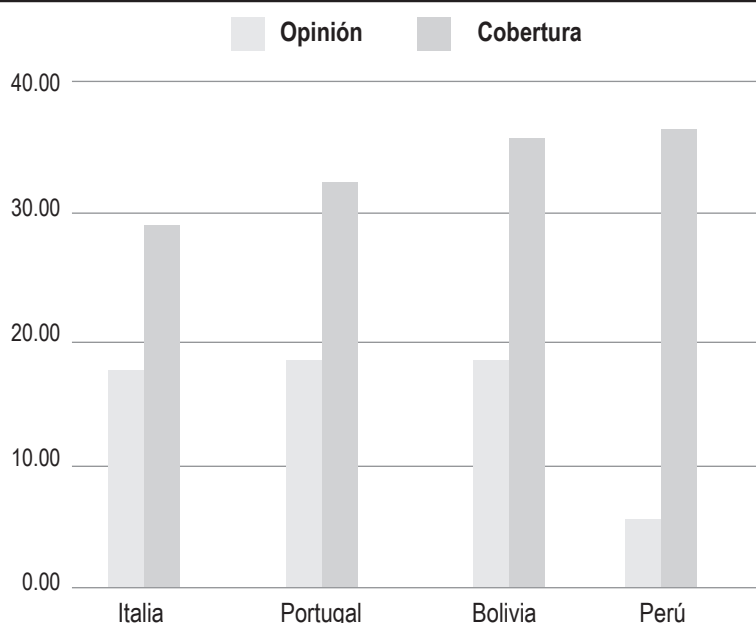
Fuente: elaboración propia.

Al igual que en la muestra de cobertura, la dimensión más utilizada y común fue el antielitismo, con 41 artículos. La segunda dimensión más importante de la muestra fue el pueblo-centrismo, con 28 casos identificados. La exclusión de los otros solo estuvo presente en diez artículos. Finalmente, en la muestra de opinión, se recogieron siete casos que contienen la dimensión de restauración de la soberanía.

Luego de comparar la muestra de cobertura entre países, es posible afirmar que Perú y Bolivia tuvieron mensajes más populistas en la cobertura informativa durante sus elecciones nacionales (ver figura 2). Perú tuvo el 37,35% de los artículos analizados con al menos una dimensión de comunicación populista (n=93), seguido de cerca por Bolivia, con el 36,95% (n=92). Portugal fue el tercer país con más mensajes populistas con un 34,26% (n=86) e Italia fue el último con un 31,94% (n=61).

Al comparar la muestra de opinión, en cambio, la evidencia muestra resultados diferentes. Portugal tenía al menos una dimensión populista en el 24,05% (n= 19) de sus artículos de opinión. El segundo país, seguido de cerca por Portugal, es Bolivia con un 24 % (n=12). Italia fue el tercer país con más mensajes populistas con un 23,46% (n=19) y Perú fue el último con un 14,75% (n=9).

Figura 2
Análisis comparativo entre países



Fuente: elaboración propia

En la muestra de cobertura mediática en Bolivia, la dimensión populista más prominente fue el anti-elitismo, con 65 casos identificados, seguida por el pueblo-centrismo, con 44 artículos (ver figura 3). La restauración de la soberanía se destacó en 14 casos, mientras que la exclusión de los otros apareció en 10 artículos. En Perú, el anti-elitismo también fue predominante, con 78 casos, seguido por el pueblo-centrismo, con 41 artículos. La exclusión de los otros tuvo nueve casos, y la restauración de soberanía, seis.

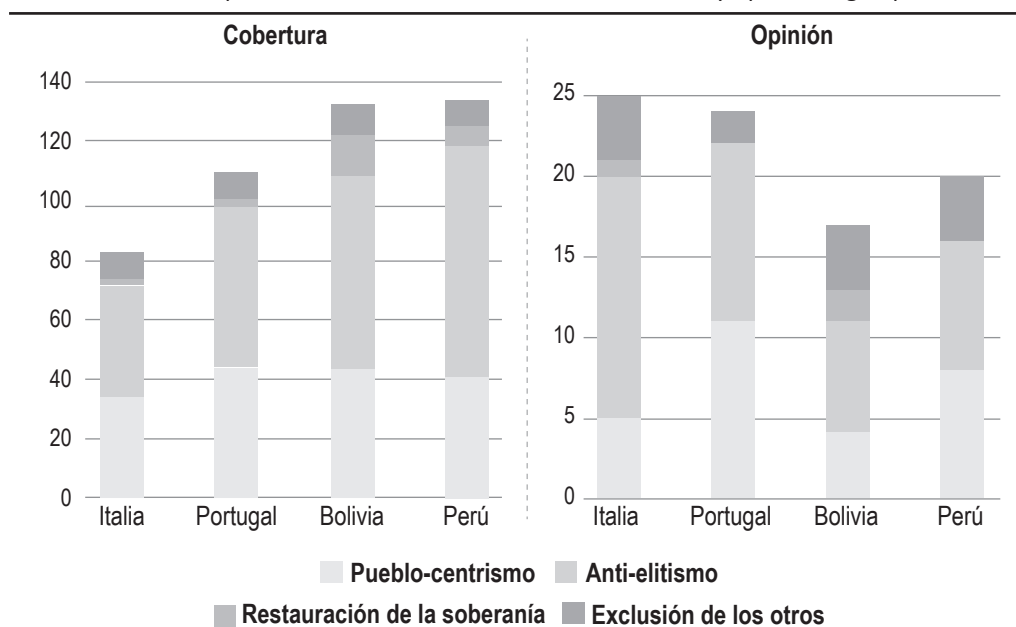
En Italia, el anti-elitismo lideró con 38 casos, seguido por el pueblo-centrismo, con 34 artículos. La exclusión de los otros tuvo nueve casos y la restauración de soberanía solo dos. En Portugal, el anti-elitismo prevaleció con 54 casos, seguido por el pueblo-centrismo, con 44 artículos. La exclusión de los otros tuvo nueve casos y la restauración de soberanía, tres.

En la muestra de opinión en Italia, el anti-elitismo fue predominante con 15 casos, seguido por el pueblo-centrismo con cinco casos y la exclusión de los otros con cuatro

casos. Solo un artículo incluyó la dimensión de soberanía. En Portugal, tanto el anti-elitismo como el pueblo-centrismo tuvieron 11 casos, mientras que la exclusión de los otros tuvo solo dos casos. No se encontraron casos de la dimensión de soberanía.

En Bolivia, el anti-elitismo fue predominante con siete casos, seguido por el pueblo-centrismo y la exclusión de los otros, ambos con cuatro casos. Solo dos artículos incluyeron la dimensión de soberanía. En Perú, tanto el anti-elitismo como el pueblo-centrismo fueron comunes con ocho casos cada uno, mientras que la restauración de la soberanía tuvo cuatro casos identificados y no se encontró ningún caso de la exclusión de los otros.

Figura 3
Dimensiones predominantes en las muestras de cobertura y opinión según países



Fuente: elaboración propia

IV.2. Dimensión pueblo-centrista

Una de las dimensiones descritas en la sección de teoría y una de las principales características de la comunicación populista es el pueblo-centrismo. Esta estrategia se puede manifestar de cuatro maneras, como se explicó anteriormente: aproximarse al pueblo, enaltecer las virtudes del pueblo, enaltecer los logros del pueblo y describir al pueblo como homogéneo.

Durante las cuatro elecciones analizadas en muestras tanto de cobertura como de opinión, la dimensión pueblo-centrista de la comunicación populista se caracterizó

principalmente por aproximarse al pueblo. La segunda característica más evidente fue la descripción del pueblo como una masa homogénea. Finalmente, algunos actores políticos también enaltecieron las virtudes y logros del pueblo en una pequeña cantidad (en el caso de la muestra de opinión, no se identificaron casos), lo cual fue sorprendente, considerando que los políticos podrían intentar persuadir la opinión de los votantes, resaltando las características positivas del pueblo. La tabla 4 muestra el número de casos de la dimensión pueblo-centrista en las muestras analizadas.

Tabla 4
Resumen de la dimensión pueblo-centrista

	Aproximarse al pueblo	Enaltecer las virtudes del pueblo	Enaltecer los logros del pueblo	Describir al pueblo como homogéneo
Muestra cobertura	157 casos	22 casos	16 casos	54 casos
Muestra opinión	28 casos	0 casos	0 casos	6 casos

Fuente: elaboración propia.

El concepto del “pueblo” se abordó de diversas maneras durante la campaña electoral analizada. En primer lugar, se observó que en muchos casos se hacía referencia de manera general o no especificada, utilizando términos como “la gente” o “o povo”. Por ejemplo, en Italia y Portugal, se emplearon términos como “le persone” y “as pessoas”, respectivamente, para referirse al pueblo en un sentido genérico. En Perú, se presentó una perspectiva única al retratar al pueblo desde una dimensión étnica y religiosa. Por ejemplo, un candidato habló en quechua durante un debate electoral televisado, destacando así la diversidad étnica del país y haciendo un llamado a sus raíces indígenas (Villarroel, 2021).

Se identificó que el pueblo también fue descrito en términos geográficos, políticos, económicos y legales. Por ejemplo, se hacía referencia a “los italianos”, “los portugueses”, “los bolivianos” o “los peruanos” para enfatizar características geográficas y culturales específicas de cada país. Asimismo, se retrató al pueblo como “los votantes”, “el electorado” o “ciudadanos”, resaltando su importancia política en el proceso electoral. También se hizo alusión a aspectos económicos, como “personas trabajadoras”, y legales, como “honestas”, para resaltar virtudes del pueblo.

En resumen, el concepto del “pueblo” en la campaña electoral abarcó una amplia gama de dimensiones, desde lo general y abstracto hasta lo étnico, religioso, geográfico, político, económico y legal, reflejando así la diversidad y complejidad de la sociedad en cada país analizado.

IV.3. Dimensión anti-elitista

La segunda dimensión de la comunicación populista descrita por la literatura y la teoría es el anti-elitismo. Esta estrategia, según los conceptos estudiados anteriormente,

puede manifestarse de tres maneras: desacreditar a la élite, culpar a la élite y separar a la élite del pueblo.

Después de analizar las muestras de cobertura y opinión, la dimensión anti-elitista se caracterizó principalmente por la culpa a la élite, seguida de cerca por el descrédito de la élite. Finalmente, el rasgo menos identificado de esta dimensión fue la separación de la élite del pueblo. La tabla 5 muestra el número de casos de la dimensión anti-elitista en los artículos analizados.

Tabla 5
Resumen de la dimensión anti-elitista

	Desacreditar a la élite	Culpar a la élite	Separar a la élite del pueblo
Muestra cobertura	147 casos	153 casos	52 casos
Muestra opinión	35 casos	16 casos	7 casos

Fuente: elaboración propia.

La élite más común fue la política, que comprende a todos los políticos, el ejecutivo y legislativo. Esta característica se esperaba de antemano, considerando que las acusaciones mutuas entre candidatos y partidos forman parte de la campaña negativa en la política.

En Bolivia, el contexto político se vio profundamente marcado por las tumultuosas elecciones de 2019, que desencadenaron una serie de protestas y disturbios debido a las denuncias de fraude electoral. Estos eventos llevaron a la renuncia de Evo Morales, quien había ocupado la presidencia del país durante casi 14 años. Esta crisis política resultó en la formación de dos grandes élites políticas, cada una con su propia narrativa y estrategia para las elecciones de 2020.

Por un lado, el MAS, liderado por Luis Arce como candidato presidencial, se posicionó como el defensor de la democracia frente a lo que consideraban un golpe de Estado perpetrado por sus oponentes. El MAS retrató a sus rivales, como Carlos Mesa y Luis Fernando Camacho, como los responsables del presunto golpe de Estado, acusándolos de intentar socavar la voluntad popular y de recurrir a la violencia para lograr sus objetivos. A través de esta narrativa, el MAS buscaba presentarse como el único partido capaz de restablecer la estabilidad democrática en Bolivia y representar los intereses del pueblo boliviano.

Por otro lado, la entonces presidenta, Jeanine Áñez y otros candidatos opositores como Carlos Mesa y Luis Fernando Camacho se presentaron como la alternativa al supuesto autoritarismo y la corrupción del gobierno anterior. Estos actores argumentaron que el MAS había gobernado de manera corrupta durante años y que había intentado mantenerse en el poder mediante prácticas antidemocráticas, incluido el fraude

electoral. Según ellos, las elecciones de 2019 marcaron el retorno de la democracia a Bolivia, y votar por ellos era crucial para evitar el regreso del MAS al poder y preservar la estabilidad del país. Añez en algún momento mencionó: “Debemos ver el futuro con optimismo, si hemos podido liberarnos de un destino como el de Venezuela, podemos estar seguros de que la paz, la libertad y la democracia han llegado para quedarse” (“Presidenta Añez”, 2020, párr. 2). Estas narrativas divergentes se convirtieron en el centro de la campaña electoral en Bolivia, reflejando las profundas divisiones políticas y sociales dentro del país.

Durante el análisis, se observó que algunos actores políticos en Italia y Portugal identificaron a otros gobiernos y países como élites. En Italia, durante las elecciones que coincidieron con el inicio de la guerra en Ucrania, Matteo Salvini, del partido Lega, fue criticado por rechazar imponer sanciones económicas a Rusia, lo que generó controversia sobre su posición frente al conflicto. En Portugal, el líder del partido populista Chega, André Ventura, criticó a los medios por su dureza hacia él, especialmente cuando no fue invitado a un popular programa de entrevistas conducido por Ricardo Araújo Pereira. Ventura acusó al presentador de ser un cobarde vendido al sistema por no invitarlo (Pereira, 2022), lo que evidencia tensiones entre los políticos y la llamada por ellos élite mediática.

IV.4. La exclusión de “los otros”

La última dimensión de la comunicación populista analizada en las muestras de opinión y cobertura es la exclusión de “los otros”. Esta estrategia se puede manifestar de tres maneras, como se explicó antes: desacreditar a los otros, culpar a los otros y exclusión de los otros con el pueblo.

Luego de la revisión de los artículos en las muestras de cobertura y opinión, esta dimensión se caracterizó mayoritariamente por la exclusión de los otros con el pueblo, seguida de cerca por el mensaje clave de descrédito de los otros. Finalmente, el elemento menos común fue culpar a los otros. La tabla 6 muestra el número de casos de esta dimensión.

Tabla 6
Resumen de la dimensión de exclusión de “los otros”

	Desacreditar a los otros	Culpar a los otros	Exclusión de los otros con el pueblo
Muestra cobertura	32 casos	25 casos	14 casos
Muestra opinión	8 casos	3 casos	4 casos

Fuente: elaboración propia.

Durante el análisis de las muestras recopiladas, se identificaron diversos grupos externos que fueron excluidos o atacados por actores políticos en Italia, Bolivia, Perú y Portugal.

En Italia, el partido Hermanos de Italia excluyó a la comunidad homosexual luego de protestar por la inclusión de un personaje con dos madres en un episodio de Peppa Pig, alegando que era una forma de “adoctrinamiento de género” (“Fdl contro Peppa”, 2022). En Bolivia, el candidato del Frente de la Victoria estigmatizó a la comunidad LGTB, asociándola con la prostitución y trastornos psicológicos (“Chi vuelve”, 2020). Además, se identificaron otros grupos, como criminales o anarquistas, que fueron estigmatizados y señalados. En Perú, un candidato propuso deportar a extranjeros con antecedentes penales, mientras que en Portugal, el líder del partido Chega atacó a inmigrantes y minorías étnicas, acusándolos de cometer crímenes y abusar de los sistemas de asistencia social (Dias e Lusa, 2021). Estos ejemplos ilustran cómo los medios retrataron a los “otros” durante las campañas electorales en los cuatro países estudiados, evidenciando tensiones y discriminación en el discurso político.

IV.5. La demanda de soberanía

La demanda de soberanía es otra dimensión de la comunicación populista. Puede manifestarse de dos maneras. La primera, exigir soberanía, que significa pedir más poder político al pueblo, argumentando que hay un déficit democrático y que el pueblo debería tener más poder, por ejemplo, después de un referéndum. La segunda es negar la soberanía de la élite, entendida como pedir menos poder en el sector administrativo o político.

Durante las cuatro elecciones analizadas tanto en muestras de cobertura como de opinión, la demanda de soberanía fue una mezcla entre los dos componentes de la dimensión. El más predominante fue el primero. La tabla 7 muestra el número de casos.

Tabla 7
Resumen de la dimensión de restauración de la soberanía

	Demanda de soberanía	Negar la soberanía de la élite
Muestra cobertura	15 casos	10 casos
Muestra opinión	6 casos	6 casos

Fuente: elaboración propia

En Bolivia, como se mencionó anteriormente, el MAS y el gobierno en funciones tenían discursos opuestos sobre el estado de la democracia. Mientras el MAS afirmaba que la democracia había sido socavada por un golpe de Estado y urgía recuperarla, el Gobierno sostenía que la democracia ya se había perdido, debido a prácticas autoritarias del MAS y que votar por ellos era crucial para protegerla. En Perú, el candidato Pedro Castillo de Perú Libre proponía convocar a una Asamblea Constituyente para reformar los poderes del Tribunal Constitucional, argumentando que este era el principal obstáculo para la justicia en el país (Calderón, 2021). En Italia, Giorgia Meloni proponía una reforma

constitucional para cambiar de un gobierno parlamentario a uno presidencial, con la idea de que el presidente debería ser elegido directamente por el pueblo en lugar de por los parlamentarios (Lauria, 2022). En Portugal, había interés en la regionalización como una posible reforma constitucional, con propuestas para descentralizar el poder y dar más autonomía a las regiones del país, aunque este tema se abordó más como un debate futuro que como una propuesta concreta durante la campaña electoral (“Partidos disponíveis”, 2022). Estos ejemplos muestran cómo la restauración de la soberanía puede presentarse en el discurso de los candidatos como propuesta o crítica al sistema democrático.

Los resultados presentados en este apartado destacan una significativa presencia de dimensiones de la comunicación populista en los medios de comunicación investigados que hicieron cobertura a las elecciones en Bolivia, Perú, Italia y Portugal, siendo el pueblo-centrismo la dimensión más prevalente dentro de la muestra.

V. Discusión

El populismo es un fenómeno que cobra constante notoriedad en el ámbito político y es estudiado ampliamente. Debido a su carácter de ideología delgada (Mudde, 2004), este no se manifiesta ni comunica de la misma manera en todo el mundo. Aspectos como el sistema político y el contexto de cada país hacen que los estudios comparativos sean importantes en el ámbito de la comunicación. Este estudio pretende seguir esa consigna a través de una comparación no solo entre países de una región sino que va a la comparación entre continentes.

En esta investigación, las diferencias entre los sistemas políticos de Italia, Portugal, Bolivia y Perú son notorias. Mientras Italia y Portugal tienen sistemas parlamentarios, Bolivia y Perú operan bajo sistemas mixtos donde el poder se distribuye entre el presidente y el congreso. Esta disparidad afecta la forma en que se hacen las campañas electorales, representando un enorme reto en la comparación directa. Sin embargo, es esta diversidad la que enriquece el estudio, ya que, a pesar de las diferencias en los sistemas políticos, se identificaron elementos comunes en los mensajes populistas.

A pesar de las diferencias en los sistemas políticos y las circunstancias contextuales, se encontraron elementos recurrentes que reflejan la naturaleza de la comunicación populista indistintamente del sistema electoral. Además, la selección de Bolivia, Perú, Italia y Portugal como países de estudio fue deliberada, ya que estos países experimentaron elecciones en un contexto de crisis política, económica o social. Este entorno, según investigaciones previas, es un caldo de cultivo propicio para la aparición y difusión de discursos populistas, brindando así una oportunidad única para analizar cómo los líderes políticos y los partidos utilizan el populismo como una herramienta para movilizar a sus seguidores y ganar apoyo en tiempos de incertidumbre.

Este trabajo presenta ciertas limitaciones. Por ejemplo, se eligió el tipo de medio (escrito) porque los periódicos se consideran más cautelosos con la información publicada en comparación con otras plataformas como la televisión o la radio, principalmente en los países de América del Sur. Por lo tanto, este estudio se limita a un formato y estilo de periodismo. Sin embargo, el predominio de los mensajes populistas podría entenderse mejor si los resultados también se comparan entre tipos de medios de comunicación. Esta limitación destaca un vacío en la literatura existente, donde hay una necesidad de estudios que aborden cómo se manifiestan y difunden los mensajes populistas a través de la radio, la televisión, el contenido multimedia y las redes sociales.

VI. Conclusiones

Este estudio mostró que el 35% de los artículos analizados en medios de Italia, Portugal, Bolivia y Perú contenían al menos una dimensión de comunicación populista. La dimensión más predominante fue el anti-elitismo, seguida del pueblo-centrismo, la exclusión de “los otros” y la restauración de la soberanía. Estos resultados coinciden con investigaciones anteriores (Blassnig et al., 2019).

El pueblo-centrismo tuvo niveles elevados en comparación con otras investigaciones. Esto podría explicarse considerando que este análisis se realizó en un período electoral, donde los actores políticos buscan alcanzar los votos de los electores. Por tanto, prestan más atención a las formas de convencer a los votantes que en otras situaciones como la discusión de cuestiones nacionales (inmigración, por ejemplo).

Este estudio también mostró que Perú y Bolivia tenían dimensiones más populistas, seguidos por Portugal y, por último, por Italia. Los niveles más bajos en Italia podrían ser inesperados teniendo en cuenta que las elecciones de 2022 contaron con una de las figuras más importantes del populismo en Europa actualmente, Giorgia Meloni. Esto también podría explicarse por la lógica política del período electoral. La candidata de Hermanos de Italia (Fdi) adoptó un tono moderado durante su campaña. Según los expertos, Meloni cambió los mensajes agresivos antisistema por un enfoque más conciliador para poder conseguir los votos del electorado indeciso. El día que ganó las elecciones también expresó su deseo de gobernar para todos los italianos, lo cual fue interesante teniendo en cuenta que se trata del gobierno más derechista desde la Segunda Guerra Mundial (Migliaccio et al., 2022).

En cuanto a las secciones editoriales, los medios dedicaron atención al análisis de propuestas, la verificación de declaraciones (en el caso de Perú) y la lógica política durante las elecciones. Sin embargo, hubo algunos casos en los que los medios de comunicación hablaron de populismo e incluyeron el tema en su agenda. Por ejemplo, *La Repubblica* en Italia analizó los mensajes de Enrico Letta (candidato del PD), quien criticó la visión populista de la extrema derecha en ese país. El diario argumentó que sus mensajes, sin querer, por el tono agresivo que utilizaba, en realidad estaban alentando

el populismo al que se opone. La única diferencia es que fomenta el populismo desde una perspectiva de izquierda (Folli, 2022).

Esta relación entre medios y populismo podría abordarse desde diferentes enfoques; pero es innegable que los mensajes populistas son noticiables y, por tanto, incluidos en la cobertura mediática. Esa idea fue replicada durante el análisis por un candidato, André Ventura (Chega), quien mencionó que, en la mayoría de los casos, los periodistas y los medios de comunicación, en general, son más agresivos con su partido pero que al final los favorecen al ponerlos en el centro de la agenda mediática.

Teniendo en cuenta que este estudio hizo un análisis a través de continentes, surgen muchas diferencias y similitudes.

Al hablar de los elementos de las personas en la cobertura mediática, en la mayoría de los casos, los candidatos siguieron las mismas reglas. Por ejemplo, etiquetar al “pueblo” de manera general (povo en portugués, pueblo en español, persone en italiano, etc.) o mediante gentilicios.

Otra similitud entre los casos fueron las crisis, aunque con diferentes tonalidades. Todos ellos celebraron elecciones durante una crisis política. En Italia y Portugal se necesitaba un nuevo parlamento para formar un gobierno que pudiera alcanzar un consenso y resolver los problemas de los países. En el caso de Portugal, un sistema sanitario deficiente y altas tasas de desempleo; en Italia, una profunda crisis energética por la guerra en Ucrania y una de las peores emergencias económicas después del Covid-19. En Bolivia y Perú, el nuevo presidente y el Congreso, después de disturbios y graves crisis políticas. Una pregunta que podría surgir es por qué el Covid-19 fue un gran problema en Europa pero no en Sudamérica, considerando que las cuatro elecciones ya se celebraron en plena pandemia. Podría explicarse porque el Covid-19 empezó en Sudamérica muchos meses después de la crisis sanitaria en Europa. Por eso, las secuelas de la pandemia se dan actualmente en Bolivia y Perú, no durante los periodos electorales (2020 y 2021).

La exclusión de los demás fue mayoritariamente variada. La inmigración es un tema importante en Europa, por lo que se esperaba la exclusión de los inmigrantes en algunas declaraciones políticas. Por el contrario, en América del Sur, los criminales fueron señalados como grupos ajenos diferenciados del pueblo. Sin embargo, la comunidad homosexual fue excluida en los cuatro países, lo cual es un hallazgo interesante.

Contrariamente a lo esperado, las reformas institucionales de los medios fueron parte de las propuestas en la mayoría de los países. La única excepción fue Bolivia, pero eso podría explicarse considerando que el país sudamericano ya tuvo un cambio en su Constitución en 2009. Sin embargo, estos resultados muestran que las reformas son una parte predominante de la comunicación populista.

Sin lugar a dudas, el populismo es un tema frecuente e interesante para investigar en los medios. Hay varios enfoques que podrían adoptarse. Uno de ellos son las redes sociales, consideradas por algunos autores como la plataforma más importante del populismo. Por un lado, la profesionalización de las estrategias políticas sugiere a los actores políticos incluir las redes sociales en sus campañas, no solo porque podrían llegar a más personas sino también por la diferente variedad de mensajes que podrían difundirse allí.

El populismo está ampliamente difundido en las redes sociales. Por lo tanto, las cuatro dimensiones de la comunicación populista podrían ser más predominantes allí que en los medios tradicionales. La única limitación es que las redes sociales parecen casi infinitas y la mayoría de los mensajes populistas profundos no prevalecen tanto en las cuentas oficiales sino en áreas oscuras e inexploradas.

Otro elemento a destacar en el momento de pensar en futuras investigaciones es la posición de los partidos populistas a la hora de hacer declaraciones agresivas. Como se mencionó en la sección de discusión, los medios italianos tuvieron mensajes menos populistas que el resto y una posible explicación es la moderación de Hermanos de Italia durante la campaña. Esto lleva a la pregunta de cómo los partidos cambian sus declaraciones y mensajes populistas antes y después de una elección, y aún más importante, antes y después de ser jefe de gobierno.

Referencias

- Abts, K., & Rummens, S. (2007). Populism versus democracy [Populismo versus democracia]. *Political Studies*, 55(2), 405-424. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00657.x>
- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). *Twenty-First Century Populism* [Populismo del siglo XXI]. Palgrave Macmillan.
- André Ventura: “Tinha razão quando defendi uma redução dos muçulmanos na UE” [André Ventura: “tenía razón cuando defendí una reducción de los musulmanes en la UE”]. (13 de diciembre de 2018). *Nascer do Sol*. <https://sol.sapo.pt/2018/12/13/andre-ventura-tinha-razao-quando-defendi-uma-reducao-dos-muculmanos-na-ue/>
- Blassnig, S., Rodi, P., Tenenboim-Weinblatt, K., Adamczewska, K., Raycheva, L., Engesser, S., & Esser, F. (2019). Dimensions, Speakers, and Targets. Basic Patterns in European Media Reporting on Populism [Dimensiones, hablantes y objetivos. Patrones básicos en los informes de los medios europeos sobre el populismo]. En C. Reinemann, J. Stanyer, T. Aalberg, F. Esser, & C. de Vreese, (Eds.), *Communicating Populism. Comparing Actor Perceptions, Media Coverage, and Effects on Citizens in Europe* (pp. 71-101). Routledge.

- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders [Cobertura mediática de los líderes populistas de derecha]. *Communications* 35(1), 141-163. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.008>
- Calderón, M. (9 de abril de 2021). Pedro Castillo: ¿Que opinan los expertos sobre sus propuestas de campaña? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/elecciones-2021/pedro-castillo-plantea-desactivar-el-tc-son-viables-sus-promesas-de-campana-peru-libre-elecciones-2021-tribunal-constitucional-ley-magisterial-ingreso-a-la-universidad-gobiernos-regionales-noticia/>
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election [El estilo populista de comunicación política en acción: los problemas y funciones de Podemos en Twitter durante las elecciones generales españolas de 2016]. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986-1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- COB: "Tienen 72 horas para abandonar Bolivia". (15 de noviembre de 2022). *Correo del Sur*. https://correodelsur.com/politica/20221115_cob-tienen-72-horas-para-abandonar-bolivia.html
- Cranmer, M. (2011). Populist Communication and Publicity: An Empirical Study of Contextual Differences in Switzerland [Comunicación populista y publicidad: un estudio empírico de diferencias contextuales en Suiza]. *Swiss Political Science Review*, 17(3), 287-307. <https://doi.org/10.1111/j.1662-6370.2011.02019.x>
- Chi vuelve a atacar a la comunidad LGBTI, tienen disturbios psicológicos y están en la prostitución. (17 de septiembre de 2020). *La Razón*. <https://www.la-razon.com/nacional/2020/09/17/chi-vuelve-a-atacar-a-la-comunidad-lgbti-tienen-disturbios-psicologicos-y-estan-en-la-prostitucion/>
- Dias e Lusa, C. (10 de enero de 2021). Comunidade cigana de Serpa contra André Ventura. Líder do Chega manda manifestantes "trabalhar". *Publico*. <https://www.publico.pt/2021/01/10/sociedade/noticia/comunidade-cigana-serpa-recebe-protesto-andre-ventura-1945745>
- Fdi contro Peppa Pig, appello alla Rai: "Non trasmettete l'episodio con due mamme. Inaccettabile indottrinamento gender" [Fdi contra Peppa Pig, apela a Rai: "No transmitan el episodio con dos madres. Adoctrinamiento de género inaceptable"]. (9 de septiembre de 2022). *La Repubblica*. https://www.repubblica.it/politica/2022/09/09/news/peppa_pig_fdi_rai_episodio_due_mamme-364900118/
- Folli, S. (7 de septiembre de 2022). La posta in gioco tra Pd e 5 Stelle [Lo que está en juego entre el Pd y 5 Stelle]. *La Repubblica*. <https://www.>

repubblica.it/commenti/2022/09/07/news/lo_scontro_pdm5s_guarda_al_dopoelezioni-364483338/

Gründl, J. (2022). Populist ideas on social media: A dictionary-based measurement of populist communication [Ideas populistas en redes sociales: una medición de la comunicación populista basada en un diccionario]. *New Media & Society*, 24(6), 1481-1499. <https://doi.org/10.1177/1461444820976970>

Hameleers, M., & Vliegthart, R. (2020). The Rise of a Populist Zeitgeist? A Content Analysis of Populist Media Coverage in Newspapers Published between 1990 and 2017 [¿El ascenso de un Zeitgeist populista? Un análisis de contenido de la cobertura mediática populista en los periódicos publicados entre 1990 y 2017]. *Journalism Studies*, 21(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1620114>

Lauria, E. (7 de septiembre de 2022). “Bicamerale per il presidenzialismo”, Meloni apre alle “riforme con tutti” [“Bicameral por el presidencialismo”, Meloni se abre a “reformas con todos”]. *La Repubblica*. https://www.repubblica.it/politica/2022/09/07/news/giorgia_meloni_porta_a_porta-364476974/

Marañón, G. (2023). *The will of the people: a quantitative analysis of populist messages during elections* [La voluntad del pueblo: un análisis cuantitativo de los mensajes populistas durante las elecciones] [Tesis de maestría en Comunicación Política, Göteborgs Universitet].

Migliaccio, A., Albanese, C., & Rotondi, F. (26 de septiembre de 2022). *Far-Right Meloni Strikes Moderate Tone After Italy Vote Win* [Meloni, de extrema derecha, adopta un tono moderado tras la victoria en las elecciones italianas]. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-09-26/far-right-meloni-strikes-moderate-tone-after-italy-election-win>

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist [El Zeitgeist populista]. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>

Panizza, F. (2005). Introduction: Populism and the Mirror of Democracy [Introducción: El populismo y el espejo de la democracia.]. En F. Panizza (Ed.), *Populism and the Mirror of Democracy* (pp. 1-31). Verso.

Paredes, N. (22 de agosto de 2023). *Cómo Hermanos de Italia, el partido radical en el poder, está tratando de cambiar de manera silenciosa ese país*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cw4x39pd2x1o>

Partidos disponíveis para reabrir debate da regionalização nos próximos dois anos [Partidos dispuestos a reabrir el debate sobre la regionalización en los próximos dos años]. (15 de enero de 2022). *Publico*. <https://www.publico.pt/2022/01/15/>

politica/noticia/partidos-disponiveis-reabrir-debate-regionalizacao-proximos-
dois-anos-1992002

Pedro Castillo dijo que dará 72 horas a los extranjeros para salir de Perú. (4 de junio de 2021). *El Nacional*. <https://www.elnacional.com/mundo/pedro-castillo-insiste-en-que-dara-72-horas-a-los-extranjeros-para-salir-de-peru/>

Pereira, R. P. (19 de enero de 2022). André Ventura chama “cobardolas” a Ricardo Araújo Pereira [André Ventura llama “cobardes” a Ricardo Araújo Pereira]. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/nacional/andre-ventura-chama-cobardolas-a-ricardo-araujo-pereira-14505870.html>

Presidenta Áñez: ‘La paz, libertad y democracia llegaron para quedarse’. (22 de enero de 2020). *La Razón*. <https://www.la-razon.com/nacional/2020/01/22/presidenta-anez-la-paz-libertad-y-democracia-llegaron-para-quequedarse/>

Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & De Vreese, C. (2019). Populist Political Communication. Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects [Comunicación política populista: hacia un modelo de sus causas, formas y efectos]. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. H. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 12-25). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623016>

Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe [Populismo y políticas representativas en la Europa contemporánea]. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269-288. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>

Villarroel, A. (2 de abril de 2021). Debate Presidencial 2021 del JNE: ¿Qué dijo Ciro Gálvez en quechua durante la polémica? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/elecciones/debate-presidencial-del-jne-elecciones-2021-ciro-galvez-que-dijo-el-candidato-presidencial-de-runa-en-quechua-durante-la-polemica-nczg-aptz-noticia/>

Nota: Declaro que no tengo ningún conflicto de intereses en relación con la elaboración de este artículo.