


# Comunicación Política y agenda digital: debates *on-line* y *off-line* en las elecciones brasileñas del año 2018

López-López, Paulo Carlos

*Universidade de Santiago de Compostela, Galicia*


 paulocarloslopez@gmail.com

 ORCID ID: [0000-0002-8101-7976](https://orcid.org/0000-0002-8101-7976)

Maneiro Crespo, Elba


*Universidade de Santiago de Compostela, Galicia*

 elba.maneiro.crespo@usc.es

 ORCID ID: [0000-0001-8311-2224](https://orcid.org/0000-0001-8311-2224)

Puentes-Rivera, Iván

*Universidade da Coruña, Galicia*

 ivanpuentes@gmail.com

 ORCID ID: [0000-0003-1982-0984](https://orcid.org/0000-0003-1982-0984)

Documento recibido: 08 noviembre 2019

Aprobado para publicación: 14 abril 2020

---

## Resumen

Los debates electorales también se dan en la red antes, durante y después del formato televisivo. El presente trabajo analiza durante dos meses las cuentas de Facebook de los principales candidatos a la presidencia de Brasil en el año 2018 (Álvaro Dias, Cabo Daciolo, Geraldo Alckmin, Marina Silva, Jair Bolsonaro, Guilherme Boulos, Henrique Meirelles y Ciro Gomes) para determinar, a través del concepto “área de impacto”, la concordancia entre la agenda digital y la agenda temática del debate celebrado en TV Band el jueves 9 de agosto. A través de la herramienta Netvizz, una extensión de la propia red social Facebook, se han extraído 843 mensajes del 9 de junio al 8 de agosto de ese año. Como resultados, se indica que Facebook no predice las temáticas analógicas, muy centradas en temas “duros” de agenda: política económica, corrupción y seguridad. Igualmente se obtiene un modelo llamado issue-campaign que discute resultados de otras investigaciones, llevándonos a la conclusión de que la red social Facebook es más proclive al debate y a la propuesta, siendo Twitter un escenario para la “carrera de caballos” con la existencia de un “diálogo cruzado” entre candidatos.

## Palabras clave

Facebook; debates electorales; Brasil; Comunicación Política; conformación de la agenda

---

## Resumo

Os debates eleitorais também têm lugar na rede antes, durante e após o formato televisivo. Este artigo analisa por dois meses as contas do Facebook dos principais candidatos à presidência do Brasil em 2018 (Álvaro Dias, Cabo Daciolo, Geraldo Alckmin, Marina Silva, Jair Bolsonaro, Guilherme Boulos, Henrique Meirelles e Ciro Gomes) para determinar, através do conceito de "área de impacto", o acordo entre a agenda digital e a agenda temática do debate realizado na TV Band a 9 de agosto, quinta-feira. Com a ferramenta Netvizz, uma extensão da própria rede social do Facebook, 843 mensagens foram extraídas de 9 de junho a 8 de agosto desse ano. Relativamente às conclusões, acha-se que o Facebook não é uma ferramenta válida para prever as agendas temáticas analógicas, muito focadas em itens da agenda "duros": política econômica, corrupção e segurança. Também é obtido um modelo chamado issue-campaign, que discute os resultados de outras pesquisas, levando à conclusão de que a rede social Facebook é mais favorável a debates e propostas, sendo o Twitter um cenário ótimo para a "corrida de cavalos" com a existência de um "diálogo cruzado" entre candidatos.

## Palavras-chave

Facebook; debates eleitorais; Brasil; Comunicação política; agenda-setting.

## Abstract

Electoral debates occur online before, during and after TV debates. For two months this study has analysed the Facebook accounts of the main presidential candidates in Brasil in 2018 (Álvaro Dias, Cabo Daciolo, Geraldo Alckmin, Marina Silva, Jair Bolsonaro, Guilherme Boulos, Henrique Meirelles and Ciro Gomes) in order to determine through the "area of impact" concept the consistency between the digital agenda and the topical agenda of the debate held on TV Band on Thursday 9th of August. Through the tool Netvizz, a Facebook extension, we have extracted 843 messages from 9th of June to 8th of August 2018. As a result, it is noted that Facebook does not predict analogical topics, which are very focused on "hard" agenda topics: economic policy, corruption and security. Similarly, we have obtained a model called issue campaign which challenges the results of previous research, leading to the conclusion that Facebook is more prone to debate and proposals and that Twitter is the scene of a "horse race" with the existence of a "crossed discussion" among candidates.

## Keywords

Facebook; electoral debates; Brazil; Political Communication; agenda setting

---

## Introducción

La investigación de los debates electorales – de carácter televisivo- es una de las áreas de estudio con más interés dentro de la Comunicación Política. Su abordaje se ha realizado desde su regulación (Rúas Araújo,

Fernández Holgado y Alén-Amil, 2018), su significado en el ejercicio de la mediatización (López-García et al., 2018), desde los formatos, organización, género o rol del periodista (Núñez Mussa, 2019), así como también sobre los efectos en la decisión del voto (Luengo, 2011; Lledó Callejón, 2001; Reinemann y Maurer, 2005), en la cobertura mediática (García-Marín, Calatrava y Luengo, 2018) o centrándose en la verificación de datos (Wintersieck, 2017). Incluso la investigación sobre su propia producción a través de un análisis bibliométrico, dibujando un panorama, en el caso de España, con una clara primacía de la técnica del análisis de contenido (Herranz-Rubio, 2019). Con la irrupción de las redes sociales y el consumo en segundas pantallas, el sentido del debate se ha modificado: las estrategias de los medios de comunicación y de los partidos cambian para la llamada audiencia social, que promueve la transmedialidad del mensaje (Saavedra-Llamas, Rodríguez Fernández y Barón Dulce 2015) en una comunidad guetificada, pero participativa y fidelizada (Rodríguez-Fernández, Saavedra-Llamas, 2018). Igualmente, los debates se adelantan horas e incluso días en este nuevo soporte, construyéndose -o preparándose- la agenda de temas anteriormente en el espacio digital y discutiéndose en la televisión.

En lo que se refiere a América Latina, los debates televisivos tiene varias características (Alberro y Ruiz, 2013): la iniciativa nace principalmente de los medios de comunicación (tanto públicos como privados) pero con una mala praxis organizativa y ausencias de varios de los candidatos; la existencia, en algunos lugares, de una deficiente infraestructura y, por lo tanto, emitido en malas condiciones; igualmente, fruto de la legalidad vigente y del alto número de candidatos, tendencia a que participen muchos políticos (hasta veinte), perdiendo la virtualidad televisiva y la confrontación dialéctica. El presente estudio pone en discusión la agenda analógica del primer debate electoral de las elecciones presidenciales brasileñas del año 2018, celebrado entre ocho candidatos en la TV Band el jueves 9 de agosto (López-López et al., 2019), con la agenda digital en Facebook a través del estudio de las cuentas de los principales candidatos sesenta días antes del mismo.

La investigación de las últimas elecciones presidenciales en Brasil es de relevancia y de interés no solo por su fenomenología política (polarización, crisis institucional e ideológica) y económica (subida de la tasa de paro y desaceleración del crecimiento del Producto Interior Bruto), sino también por el uso intensivo de las Redes Sociales por parte del ganador y por el papel desarrollado por los medios de comunicación en la contienda.

## **Tecnologías aplicadas, partidos políticos y representación**

La existencia de un nuevo ecosistema comunicativo de carácter híbrido (Chadwick, 2013), producto del desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación, ha generado un impacto en la propia concepción de los partidos políticos, y, en consecuencia, también en las campañas electorales en su dimensión orgánica y comunicativa. Desde el punto de vista más general, es discutible que las tecnologías aplicadas hayan modificado, en lo sustancial, los sistemas de partidos, bien sea en Europa o en América Latina. No obstante, funcionan como herramientas facilitadoras que han provocado, junto con otras circunstancias, la aparición de nuevos actores políticos apoyados en la red (Aguirre Sala, 2017). Internet como espacio público en su visión más habermasiana ha provocado un cambio de paradigma, reformulando el concepto de democracia, de organización partidaria, de representación política o de movilización ciudadana.

Desde una visión puramente teórica, la democracia se ha visto robustecida por la existencia de mecanismos que permiten hacerla más participativa e inclusiva. El desarrollo de herramientas formales que captan las demandas de los ciudadanos más allá del voto cada cuatro años permite reorientar políticas públicas construyendo una agenda digital (Munuera Gómez, 2016), al igual que medir el grado de aprobación o desaprobación hacia un aspecto muy concreto de la vida pública. Igualmente, la sociedad de la información y del conocimien-

to permite la inclusión de varios contingentes ciudadanos, anteriormente excluidos, en la deliberación pública o en el debate político. Sin entrar a discutir su efectividad, motivo de debate, el grado de politización (López-López y Mila Maldonado, 2019) de la sociedad habría ido en aumento y, en última instancia, mejorado la calidad democrática de un país.

Por otro lado, la sociedad digital ha influido de una forma notable en cómo se organizan internamente los partidos políticos, tanto los llamados partidos analógicos como los propiamente digitales, esto es, los partidos nacidos en los últimos años y que utilizan a la red como elemento organizador. Contrariamente a lo que se pudiera pensar, la democracia interna de los partidos no se ha reforzado, sino que más bien, de forma indiciaria, se ha elitizado (López-López y Mila Maldonado, 2019): menor formación de los cuadros, menor participación en la vida orgánica del partido (más allá del ciberclikismo), imposibilidad de generar cambios sustantivos en la dirección política al encontrarse el militante (en este caso inscrito o registrado) totalmente aislado y siendo incapaz de generar corrientes de opinión alternativas -teoría de las élites- (Garrido Vergara, 2013) que son, en última instancia, las que provocan alteraciones efectivas (sustitución de una élite por otra). Esto hecho implica, igualmente, una distancia aún mayor entre representante público y representado, lo que deteriora el sentido de la representación y su efectividad. Esta última afirmación ha sido puesta en discusión con la introducción de conceptos como la automediación y monitorización (Casero-Ripollés, 2015), generando la capacidad de ensanchar el espacio público, aunque en última instancia dependiendo de la voluntad de las grandes empresas. Y es que, en el ámbito estrictamente comunicativo, las tecnologías han permitido multiplicar los canales de los que disponen los partidos políticos para poder comunicarse con sus simpatizantes y con los ciudadanos, sobre todo en entornos bilaterales, -sin el ejercicio de mediación de los medios de comunicación-, aunque sí a través de los filtros que establecen las herramientas logarítmicas de las redes sociales. Lo que en un primer momento parece dotar de mayor autonomía a las organizaciones partidarias, acaba supepitándolas a un espacio éticamente poco regulado.

## Debates electorales y redes sociales

Los debates electorales se constituyen como una de las expresiones más puras de la interacción que se produce entre políticos, ciudadanos y periodistas, los tres agentes que intervienen en el diálogo sobre el que se construye la Comunicación Política (Wolton, 1997). En base a ellos se desarrollan conceptos como la mediocracia, o democracia centrada en los medios (Monzón, 1996). Y es que el ejercicio político o de representación se realiza a través de la mediación de los medios de comunicación (Delarbre, 1994), estableciendo marcos de interpretación de la realidad política mediante los cuales los ciudadanos toman sus propias decisiones, bien racionales o emocionales. Igualmente, el ejercicio de la videopolítica en su dimensión más práctica también se puede observar en los propios debates electorales: la adaptación a códigos televisivos del mensaje del político a través de la verbalización del tema, la construcción de encuadres, la atribución de responsabilidades a sus contrincantes o la constante apelación al televidente-elector. En resumen, un modelo de mediatización, audiovisualización, espectacularización y personalización (Martínez-Pandiani, 2014). Finalmente, con la aparición con carácter disruptivo de las redes sociales, la construcción de uno nuevo paradigma, la ciberpolítica o paradigma de la política distribuida, se convierte en el elemento organizador del mensaje, apareciendo, en paralelo a los debates en TV, el consumo en segundas pantallas y el llamado debate on-line, con sus propias reglas, interpretaciones y ganadores. Este debate (que empieza con mucha más antelación que el off-line y que puede llegar a modificarlo) construye sus propias agendas y sus redes de atributos, que influyen en la percepción del ciudadano a la hora de interpretar los relatos y las estrategias de cada candidato, en donde los ciberactivistas cobran una especial importancia. En este contexto, el rol de los medios de comunicación parece haber cambiado, no teniendo, en solitario o en coalición con las organizaciones partidarias, el monopolio

de construcción de la agenda, permitiendo a la ciudadanía opinar y ser tenida en cuenta en según qué circunstancias.

Y es que la forma de ver e interpretar los debates televisivos se ha modificado: la presencia de los políticos en la televisión es indisociable de la forma en que circulan, se fragmentan y propagan en la red (López-García et.al, 2018). Nace de esta forma la llamada televisión social, una suerte de experiencia televisiva derivada del proceso de convergencia entre los medios de comunicación analógicos y la conexión on-line mediante los dispositivos portátiles que tiene el ciudadano-espectador-elector (Márquez Martínez, 2017). Esta televisión social tiene una consecuencia, que es el llamado efecto potenciador, (de engagement), la vinculación con el propio contenido (Arrojo, 2014) que en el caso de los debates electorales provoca un aumento de interés en el mismo y promueve mayor inclusión de ciudadanos en el espacio público, generando un efecto de socialización política.

Igualmente, otro de los efectos de las redes sociales sobre los debates tiene que ver con la capacidad del ciudadano de realizar ejercicios continuos de fact checking (Mazaira-Castro, Rúas-Araújo, Puentes-Rivera, 2019). La inexactitud de algunas opiniones, cuando no desinformación o promoción de noticias falsas que promueven los políticos en campañas electorales creyendo -o no- su veracidad sigue creciendo (Guess, Nyhan y Reifler., 2018) y su multiplicación en la red hace prácticamente imposible conocer su origen. Las propias redes sociales se configuran como un filtro de control capaz de detectar la información errónea y neutralizarla.

## Metodología

La presente investigación analiza durante dos meses (del 9 de junio al 8 de agosto) los mensajes emitidos a través de la red social Facebook por los ocho principales candidatos a la presidencia de la República de Brasil en las elecciones presidenciales del año 2018, con el objetivo principal de establecer la agenda temática digital de cada uno de ellos previo al debate electoral celebrado en TV Band el jueves 8 de agosto de 2018. El objetivo secundario es el de determinar el carácter predictivo de este soporte para configurar la agenda temática que un candidato establecerá como prioritaria en el debate analógico. El número total de emisiones analizadas fue de 843, con una media de 105 por candidato y 1,75 al día, siendo los candidatos objeto de estudio Álvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriota), Geraldo Alckmin (PSDB), Marina Silva (Rede), Jair Bolsonaro (PSL), Guilherme Boulos (PSOL), Henrique Meirelles (MDB) y Ciro Gomes (PDT). El enfoque de la investigación es principalmente cuantitativo, utilizando el método analítico y la técnica de análisis de contenido, que se aplica a través de la herramienta Netvizz, una extensión de la propia red social Facebook que permite la extracción de datos y metadatos en las cuentas públicas en unas fechas determinadas.

La hipótesis principal con la que se trabaja es que todos candidatos tienen un área de impacto entre agendas mayor de 3. Esto permite, a través del estudio de sus redes sociales, prever las temáticas que tratarán en el debate analógico.

**Cuadro 1. Corpus de análisis**

Candidato/a	Número de emisiones
Dias	130
Daciolo	52
Alckim	102
Silva	93
Boulos	139
Meirelles	116
Gomes	109
Bolsonaro	102
<b>TOTAL</b>	<b>843</b>

Fuente: Elaborado por los autores


Una vez extraídas todas las emisiones, se han colocado en tablas para analizar la temática tratada, de un total de 50, establecidas en función de la agrupación realizada en el estudio del debate electoral que se pone en discusión en el presente artículo (López-López et.al, 2019).

La forma de comparación y de medición de su correspondencia se ha realizado mediante el concepto de área de impacto (Bouza, 2004), o de concordancia entre dos o más agendas, en este caso entre la agenda analógica y la digital de cada candidato. Por ello, se expresa lo que dice el político en cada soporte a través de la correlación de rangos, en el cual se asigna 1 a la plena coincidencia, 0,5 a la coincidencia con un lugar de diferencia y la puntuación de 0,25 con dos rangos de distancia. La presente investigación cumple con los criterios de interés establecidos en el ámbito de la investigación científica.

En primer lugar, trabaja desde el punto de vista epistemológico con la teoría de la agenda-setting, concretamente aplicado al ámbito político-electoral y comparando las estrategias partidarias en los espacios on-line y off-line dentro un ecosistema híbrido. En segundo lugar, desde el punto de vista metodológico, aplica la llamada área de impacto a un contexto de agendas diferente a la concepción primigenia (agenda pública y personal), lo que permita ampliar la utilidad de la misma. En tercer término, tiene una clara vocación social, al estudiar un contexto de interés ciudadano (procesos democráticos), tanto desde el punto de vista politológico como comunicativo.

## Resultados


**Cuadro 1. Agenda temática Álvaro Días**

Candidato	Agenda analógica		Agenda digital	
Álvaro Días (Podemos)				
	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Corrupción y fraude	1	Institucionalidad
	2	Política económica	2	Corrupción y fraude
	3	Personal	3	Política económica
	4	Seguridad	4	Seguridad
	5	Colectivos prioritarios	5	Colectivos prioritarios
	6	Política internacional	6	Educación

Fuente: Elaborado por los autores

La mayor parte de la información emitida por el candidato socioliberal Álvaro Días (con abundante presidencia de vídeos) tiene que ver estrictamente con la campaña electoral y la vida orgánica del partido (convenciones, reuniones del partido, apoyos de otros parlamentarios o pequeñas fuerzas). Igualmente, hace hincapié en la necesidad de “refundar” (persiste de la idea de refundación) el Estado, acuciado por una crisis de institucionalidad (división de poderes) y con corrupción sistemática. No existen referencias a otros candidatos, y el marco (encuadre) es principalmente autorreferencial, sin atribuciones y con poco margen al debate. En el ámbito temático, existe cierta coincidencia en cuanto al rango, si bien la agenda digital se ha centrado en un tema ausente en el debate analógico, como es la institucionalidad. Corrupción, seguridad y la ayuda de los colectivos prioritarios siguen siendo importantes dentro su discurso.

**Cuadro 2. Agenda temática Cabo Daciolo**

Candidato	Agenda analógica		Agenda digital	
Cabo Daciolo (Patriota)				
	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Política económica	1	Religión
	2	Partidos e políticos	2	Personal
	3	Educación	3	Política internacional
	4	Corrupción y fraude	4	Política económica
	5	Colectivos prioritarios	5	Política social
	6	Infraes. y transporte	6	Seguridad


Fuente: Elaborado por los autores

Cabo Daciolo (que logró un discreto 1,26% en las elecciones presidenciales) fue el máximo representante de un partido político o “movimiento” (Patriota) con un carácter ultraconservador y fundamentalista cristiano. En la mayor parte de sus emisiones en la red social Facebook se ha visto una estrategia muy centrada en el carácter confesional de su candidatura y en sus propias creencias (evangélico practicante), quizás buscando ese voto tradicional muy apegado a la religión. Por ello, este sería el primer y más recurrente tema: citas constantes a Dios, mensajes genéricos siempre apegados a mensajes bíblicos y constantes apelaciones. Su agenda temática se construye de una forma muy dispersa, sin reforzar ciertos temas clave (a excepción de la apelación a la soberanía nacional, “ni China, ni USA”) con un carácter muy autorreferencial, con solo un encuadre al

que en este momento era el gobierno en funciones de Brasil y sin generar una gran área de impacto.

Geraldo Alckmin, gobernador del Estado de São Paulo y perteneciente al partido centrista PSDB, diseñó una campaña digital muy centrada en las propuestas concretas de políticas públicas, diversificadas, igualmente, desde el punto de vista temático. Parte de una premisa muy concreta: “Alckmin no ha nacido en familia rica y sabe de tus problemas”, para incidir de una forma muy directa en la crisis económica y en la necesidad de la creación de empleo como mejor y más efectiva política social. Igualmente, su mensaje de cambio “moderado” está muy claro (“ni Bolsonaro ni Lula” a los cuales ha encuadrado negativamente), incidiendo de forma muy activa (dentro del *issue* “Institucionalidad”) en la necesidad de refundar el Estado a través de un adelgazamiento pronunciado de la burocracia. Su alto índice de impacto con el debate electoral televisado muestra, de forma indiciaria, una estrategia medida a la hora de introducir temas en la agenda. Su modelo de campaña digital refuerza el llamado *issue-campaign*, en contraposición al preponderante *horse-race*, característico de la mayor parte de los comicios.

**Cuadro 3. Agenda temática Geraldo Alckmin**

Candidato	Agenda analógica		Agenda digital	
Geraldo Alckmin (PSDB)				
	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Política económica	1	Política económica
	2	Empleo	2	Institucionalidad
	3	Institucionalidad	3	Seguridad
	4	Partidos y políticos	4	Empleo
	5	Inversión pública	5	PYMES y consumo
	6	Seguridad	6	Personal

Fuente: Elaborado por los autores


La agenda temática digital de la candidata de Rede Sustentabilidad (con un marcado carácter socialdemócrata y ambientalista) está centrado principalmente en su figura y en la de su partido: la agenda se construye en función de las características vitales de Marina Silva y el carácter ecologista de su partido, bastante ausente en el debate analógico. El mensaje “si yo gano las elecciones, vencerá una profesora, mujer, negra y ex-agricultora”. En general, existe una apelación a esa parte “laica” de Brasil, aunque con cierta contradicción al acabar ciertos mensajes hablándole a Dios. La visibilización de la violencia de género (que no hacen otros candidatos), la feminización de la vida política, el discurso ambientalista y la apelación a los servicios públicos de educación y salud son otra constante que la diferencian. La ausencia de la política económica, impositiva y fiscal muestra una agenda digital con temas excesivamente blandos que no fue capaz de “colocar” en el debate analógico, quizás por la estructura estipulada, poco proclive a ello.

La agenda digital de Jair Bolsonaro sigue la pauta marcada en el ámbito de la prensa tradicional (off-line) e incluso del debate televisivo, si bien con varios matices que conviene destacar. Uno de ellos es que a pesar de que dos de los temas duros (corrupción y seguridad) están en las primeras posiciones, aparece en tercer lugar en rango los llamados colectivos prioritarios, principalmente las apelaciones a la mujer. Lejos de asumir el discurso analógico “de la que las mujeres no están mal, porque no tienen un salario más bajo que los hombres, y si al revés”, no existe ninguna referencia a la llamada “ideología de género”. Y que el que a la postre sería el ganador en segunda vuelta con el 55,13% de los votos, construyó un discurso más moderado que los exabruptos pasados que atentaba de una forma directa a los derechos más básicos. En la construcción de su propia




imagen, intenta trasladar una visión de transparencia y de vocación de servicio público para los que le pretenden desprestigiar porque siempre vivió de la política. Asume que es el único capaz de acabar con el “establishment” (haciendo recordar a Trump) y con el “comunismo”.

**Cuadro 4. Agenda temática Marina Silva**

Candidata Marina Silva (REDE)	Agenda analógica		Agenda digital	
	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Empleo	1	Corrupción y fraude
	2	Salud	2	Medio ambiente
	3	Política económica	3	Personal
	4	Personal	4	Salud
	5	Educación	5	Educación
6	Vivienda	6	Colectivos prioritarios	

Fuente: Elaborado por los autores

**Cuadro 5. Agenda temática Jair Bolsonaro**


Candidato Jair Bolsonaro (PSL)	Agenda analógica		Agenda digital	
	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Corrupción e fraude	1	Corrupción e fraude
	2	Personal	2	Seguridade
	3	Seguridade	3	Colectivos prioritarios
	4	Política económica	4	Ideología
	5	Institucionalidade	5	Política económica
6	Partidos e políticos	6	Institucionalidad	

Fuente: Elaborado por los autores

El candidato izquierdista Gilhermo Boulos (del partido PSOL, con un 0,58% de voto) ha construido una agenda digital diferenciada en el resto de los candidatos principalmente en dos temas: en primer lugar, la introducción de un issue complejo de digerir para la izquierda latinoamericana como el aborto; en segundo término, la apelación constante a la ideología como una retórica de captación de cierto voto descontento del PT “por la izquierda”.

En virtud de esto, la crítica a la corrupción está ausente e incluso existe un alineamiento claro reclamando la puesta en libertad de Lula da Silva en media docena de sus tweets. Igualmente, dentro de los colectivos prioritarios, se hace hincapié en los problemas de la juventud, con bastantes apelaciones, intentando buscar precisamente el voto digital, joven y urbano. Igualmente se hace una referencia al colectivo LGTBI o al sexismo, con un discurso más próximos a los valores de lo posmodernidad europea que al contexto brasileño.


**Cuadro 6. Agenda temática Guilherme Boulos**

Candidato	Agenda analógica		Agenda digital	
 Guilherme Boulos (PSOL)	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Política social	1	Ideología
	2	Ideología	2	Colectivos prioritarios
	3	Corrupción e fraude	3	Educación
	4	Política económica	4	Política social
	5	Aborto	5	Aborto
	6	Partidos e políticos	6	Política económica

Fuente: Elaborado por los autores

Las apelaciones de Henrique Meirelles, del centrista MDB (1,20% de resultado) al resto de candidatos son bastante genéricas, con ataques muy difusos a la gestión de Lula da Silva y siempre intentando situarse en la opción que no genera confrontación: “el mundo no se divide entre los que gustan o no de Lula o entre lo que gustan o no de Temer”. En su agenda digital destaca el item de política económica, empleo y personal (las mismas, aunque en diferente rango, que en la agenda analógica del debate), en congruencia con su pasado político como presidente del Banco Central de Brasil, así como su trabajo en el sector privado como garantía para conocer “los verdaderos problemas de la gente” y, al contrario de otros candidatos “tengo cosas que mostrar”. Su modelo de campaña mezcla el modelo centrado en el candidato con la propuesta, evitando temas como el de corrupción o el de la institucionalidad, a diferencia del resto.

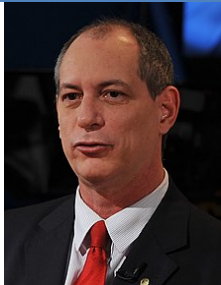
**Cuadro 7. Agenda temática Henrique Meirelles**

Candidato	Agenda analógica		Agenda digital	
 Henrique Meirelles (MDB)	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Empleo	1	Política económica
	2	Política económica	2	Empleo
	3	Personal	3	Personal
	4	Institucionalidad	4	Industria y energía
	5	Seguridad	5	Política social
	6	PYMES e consumo	6	Educación

Fuente: Elaborado por los autores

Finalmente, el candidato socialdemócrata Ciro Gomes (12,27%) abusa mucho de la retórica y de asumir un discurso con muchos temas de campaña: aquellos que se refieren a la llamada “caravana”, incluidos aquellos otros que apelan a conceptos vagos y difusos como “grande”, “futuro”, “próspero” y otros que inciden en la vida orgánica del partido (convenciones, actos, etc). En el ámbito de la política económica (a diferencia de otros candidatos, más centrados en los grandes presupuestos) Gomes se centra en la bajada de impuestos a la clase media y trabajadora (que llega a citar hasta en cinco ocasiones). En paralelo a esto, el miembro de la Internacional Socialista ha intentado buscar cierta parte del voto obrero apelando a la necesidad de reforzar la industria, tanto su impulso como los salarios. Llama la atención la ausencia de las denuncias de la corrupción, la crisis de los partidos y la institucionalidad.

**Cuadro 8. Agenda temática Ciro Gomes**

Candidato Ciro Gomes (PDT)	Agenda analógica		Agenda digital	
	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Empleo	1	Política económica
	2	Política económica	2	Política industrial y energía
	3	Personal	3	Personal
	4	Política industrial y energía	4	Ciencia y tecnología
	5	Educación	5	Educación
	6	Política internacional	6	Política social

Fuente: Elaborado por los autores

En la llamada área de impacto, esto es, la correlación entre la agenda analógica y la digital, destacan por encima del resto, y en torno al tres, los candidatos Días, Gomez y Bolsonaro. En el lado opuesto se encuentra Daciolo, con un área de impacto cero.

**Cuadro 9. Área de impacto**

RANGO	Días	Daciolo	Alckmin	Silva	Bolsonaro	Boulos	Meirelles	Gomes
1	Institucionalidad	Religión	Política económica	Corrupción y fraude	Corrupción e fraude	Ideología	Política económica	Política económica
2	Corrupción y fraude	Personal	Institucionalidad	Medio ambiente	Seguridad	Colectivos prioritarios	Empleo	Política industrial y energía
3	Política económica	Política internacional	Seguridad	Personal	Colectivos prioritarios	Educación	Personal	Personal
4	Seguridad	Política económica	Empleo	Salud	Ideología	Política social	Industria e energía	Ciencia y tecnología
5	Colectivos prioritarios	Política social	PYMES y consumo	Educación	Política económica	Aborto	Política social	Educación
6	Educación	Seguridad	Persona	Colectivos prioritarios	Institucionalidad	Política económica	Educación	Política social
Área de impacto	3	0	2	1,75	2,5	1,75	2	2,75


Fuente: Elaborado por los autores

## Discusión y conclusiones

Las agendas digitales de los candidatos a las elecciones presidenciales de Brasil tienen, en general, un bajo índice de correlación comparándolo con las temáticas tratadas en el debate televisado. Por ello, y en consonancia con uno de los objetivos de la investigación (“determinar el carácter predictivo de este soporte para configurar la agenda temática que un candidato establecerá como prioritaria en el debate analógico”), se puede concluir que no existe tal predicción. La hipótesis principal (“todos los candidatos tienen un área de impacto entre agendas mayor de 3”) queda refutada, ya que solamente uno de ellos llega a tal frecuencia, quedando todos los demás por debajo, incluso con muy bajas puntuaciones. Esto se puede deber a dos cuestiones: la primera, la inexistencia de una estrategia partidaria en ambos espacios públicos; la segunda, la asunción de una segmentación muy específica en la esfera digital que lleve a promover -de forma provocada- un modelo de campaña divergente con la *off-line*.

En lo que se refiere al establecimiento de la agenda temática en redes sociales de los candidatos, una segunda conclusión tiene que ver con la preeminencia de los llamados temas duros sobre los temas blancos, estos últimos más proclives a su construcción en el ámbito digital. La política económica, la corrupción y la seguridad son los que más destacan. En el ámbito económico, por reacción, la mayor parte de los candidatos asumen una posición liberal o incluso neoliberal, indicando la necesidad de “abrir Brasil a los mercados”, posicionándose a favor de la desregulación e incluso, en el caso de Bolsonaro, del mínimo Estado en reiteradas ocasiones (“des-burocratización”). Sobre la corrupción, el elemento central del discurso de prácticamente todos los candidatos fue el ataque a la corrupción y al fraude (encarnado en el PT) en mayor o menor intensidad, aunque las referencias a Lula fueron mínimas. En lo que se refiere a la seguridad, este ítem asume un papel central que se traslada a otros ámbitos como la de la propia configuración del futuro Gobierno, reclamando, además de la formación y reforzamiento de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, que se permitan comprar armas de fuego en el ámbito familiar (Bolsonaro). La feminización de la vida política, los servicios públicos de educación y salud o la ideología (salvo en algunas ocasiones) estarían prácticamente desaparecidos.

La tercera gran conclusión que discute resultados de investigaciones precedentes (López-López, Chavero Ramírez y Oñate, 2018) tiene que ver con la primacía del llamado issue-campaing, en contraposición al preponderante horse-race, característico de plataformas como Twitter. El ítem “campaña” (retirado del rango por no considerarse propicio para una agenda temática) y el ítem “personal” ocupan una posición, si bien importante, porcentualmente subsidiaria. Esto lleva a preguntarnos si, en efecto, la red social Facebook es más proclive al debate y a la propuesta y la red social Twitter promueve en última instancia la llamada “carrera de caballos”, con apelaciones y la existencia de un “diálogo cruzado”.

Finalmente, el estudio muestra una muy escasa introducción de los llamados issues de la posmodernidad, de difícil digestión para la política latinoamericana, más concretamente para la izquierda, como puede ser el aborto, el medio ambiente o el matrimonio homosexual. Si bien la ideología sigue siendo un factor relevante para su introducción (socialdemocracia y la izquierda clásica) aún no son ejes relevantes del debate político, ni tan siquiera en el espacio digital, con pautas de consumo con un carácter más urbano y juvenil en Brasil. 

## Referencias

- Aguirre Sala, J.F. (2017). *La democracia líquida. Los nuevos modelos políticos en la era digital.*, Barcelona: Editorial UOC.
- Alberro, H e Ruiz, F. (2013). *Ola de debates electorales en América Latina. Luces y sombras de un avance democrático*, Buenos Aires: Medios latinos.
- Bouza, F. (2004). "El área de impacto de la Comunicación Política: la ciudadanía ante el discurso público". *International Review of Sociology—Revue Internationale de Sociologie*, 14(2), 245-259.
- Casero-Ripollés, A. (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y comunicación social*, 20 (2), 533-548.
- Castro, A.M Araújo, J. R., & Rivera, I. P. (2019). "Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016", *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 748-766.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*, New York: Oxford University Press.
- Delarbre, R. T. (1994). "¿ Videopolítica vs. Mediocracia? Los medios y la cultura democrática", *Revista mexicana de sociología*, 23-58.
- García-Marín, J.; Calatrava, A.; Luengo, Ó. G. (2018). "Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte visual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008", *El profesional de la información*, 27(3): 624-622.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). "Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign", *European Research Council*, 9, 1-49.
- Herranz-Rubio, C. (2019). "La producción científica sobre debates electorales en España: Análisis bibliométrico (1993-2018)", *Revista Mediterránea de Comunicación*, (11), 1.
- Lledó Callejón, P. (2001). "La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto", *Revista Española de Ciencia Política*, (5), 143-170.
- López-García, G.; Llorca-Abad, G.; Valera-Ordaz, L.; Peris-Blanes, A. (2018). "Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015", *Palabra Clave*, 21(3): 772-797.
- López-López, P.C, Mila-Maldonado, A. (2019). ¿De la democracia a la demopedia? Una reflexión de la cultura política en la sociedad digital. En: *Perspectivas Actuales e la Educomunicación. Desarrollo de la competencia mediática en el contexto iberoamericano*, pp.136-159, Ibarra, Ecuador: UTN
- López-López, PC; Oñate, P., & Chavero-Ramírez, P. (2018). "El horse-race campaign frente al is-sue-campaign en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el período 2015-2017", *Revista ibérica de sistemas e tecnologias de informação*, n. E16, pp. 270-282 55.
- López-López, PC., Puentes-Rivera, I., Mila-Maldonado, A., Oñate (2019). *Axenda dixital e política no debate presidencial das eleições brasileiras do ano 2018*. En. *IV Simposio Internacional sobre Gestão de la*

Comunicación, Porto, XESCOM.

- Luengo, Ó. G. (2011). "Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos", *Revista Española de Ciencia Política*, (25): 81-96.
- Márquez Martínez, L. (2017). "¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter", *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 13, 137-162
- Martínez-Pandiani, G. (2014). "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna". *Signos universitarios*, 25(1), 69-88.
- Mazaira Castro, A., Rúas Araújo, J., Puentes- Rivera, I. (2019). "Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016". *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 748-766.
- Monzón, C. (1996) *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*, Madrid: Tecnos.
- Munuera Gómez, M. P. (2016). "Agenda digital: e-Servicios sociales". *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (16), 1-16
- Núñez Mussa, E. (2019). El rol de los periodistas como entrevistadores en los debates presidenciales. En: *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 129-149), La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Reinemann, C.; & Maurer, M. (2005). "Unifying or polarizing? Short-term effects and postdebate consequences of different rhetorical strategies in televised debates", *Journal of Communication*, 55(4): 775-794.
- Rodríguez-Fernández, L., Saavedra-Llamas, M. (2018). "Debate electoral 13-J: la audiencia social en la estrategia digital de los partidos políticos". *Trípodos*, (41), 173-192.
- Rúas Araújo, J.; Fernández-Holgado, J.; Alén-Amil, A. (2018). "La regulación de los debates electorales en el servicio audiovisual público", *Revista Ibérica de Sistema e Tecnologías de Informação*, E16:158-170.
- Saavedra-Llamas, M. S., Rodríguez-Fernández, L. R. Barón Dulce (2015). "Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional", *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 214-237.
- Vergara, L. G. (2013). "Elites, political elites and social change in modern societies". *Revista de Sociología*, (28).
- Wintersieck, A. L. (2017). "Debating the truth: The impact of fact-checking during electoral debates", *American politics research*, 45(2), 304-331.
- Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Flammarion, Paris.

## Sobre los autores/ About the authors

Paulo Carlos Lopez-López es profesor en el Departamento de Ciencia Política e Sociología de la Universidad de Santiago de Compostela. Doctor por la misma universidad con una tesis sobre procesos electorales. Licenciado en Periodismo en la rama de periodismo electrónico (2003-2007) y Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración en la rama de Relaciones Internacionales (2007-2011). Coordinó durante dos años un máster en Comunicación Política y un grupo de investigación. Investigador en el Equipo de Investigaciones Política. Elba Maneiro Crespo es estudiante de doctorado y miembro del Equipo de Investigaciones Políticas (EIP) de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Contrato predoctoral para la formación de profesorado universitario (FPU); Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. Iván Puentes Rivera es doctor en Comunicación, Máster en Investigación en Comunicación y Licenciado en Publicidad e Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo. Profesor del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad da Coruña, impartiendo docencia en los grados de Comunicación Audiovisual y Diseño Industrial y Desarrollo de Producto.

## URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

### Información de Contacto

Asociación GIGAPP.  
ewp@gigapp.org

- |  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>Herrera, Jackeline</b>                                      | Cuestiones políticas y relacionales en la nueva esfera pública virtual: cibernilitancia y ciberdemocracia en Ecuador (2020-166 págs. 492-516)                                       | <b>Meruvia, Gonzalo; Ramírez, Alejandro</b>                              | Encuadres noticiosos del proceso electoral boliviano. Un análisis sobre los candidatos presidenciales (2020-174 págs. 642-666)                          |
| <b>Paredes, María Fernanda</b>                                 | ¿Qué esperan los millennials de los políticos en redes sociales y cómo llamar su atención? (2020-167 págs. 517-528)   | <b>Rentería, José Fernando</b>   | Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo (2020-175 págs. 667-687)                     |
| <b>Navas, Albertina</b>  | Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista millennial? (2020-168 págs. 529-552)  | <b>Ortiz, Lizbeth; Cabrera, Sofía</b>                                    | Construcción simbólica de memes en Facebook: el caso de los equipos de fútbol serie A de la provincia del Guayas en 2017activo (2020-176 págs. 688-700) |
| <b>Brito, Adriana Sofía</b>                                    | Disputando la opinión pública digital: #ConMisHijosNoTeMetas y los colectivos LGBTI en Ecuador (2020-169 págs. 553-570)   | <b>Escobar, Paulina</b>  | La crónica en medios digitales a partir del relato experiencial: Una mirada a La Barra Espaciadora (2020-177 págs. 701-715)                             |
| <b>Elizalde, Rocío Margoth</b>                                 | Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos fake (2020-170 págs. 571-585) | <b>Ávalos, María Belén; Culqui, Ana Magali; Erazo, Miriam Elizabeth</b>  | Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios (2020-178 págs. 716-729)   |
| <b>Céspedes, Ma. Eugenia</b>                                   | Los memes de humor político en campaña electoral y su relación con el clima de opinión en Facebook (2020-171 págs. 586-605)   | <b>Vásquez, Werner</b>   | Impacto de la pobreza en el uso de las TIC en la población en edad escolar entre 5 y 14 años en el Ecuador (2020-179 págs. 730-743)                     |
| <b>Yépez-Reyes, Verónica Riera, Wilma; González, Alejandra</b> | Subjetividad política en Twitter: elecciones a la Alcaldía de Quito 2019 (2020-172 págs. 606-622)   | <b>Quinde Barcia, Belén; Mosquera, Marlene; Vázquez, Andrea</b>          | Brecha Digital en Adultos Mayores: Accesibilidad Tecnológica y Redes Sociales (2020-180 págs. 744-757)  |
| <b>Vásconez, Gabriel</b>                                       | Una carrera con ganador inesperado: espiral del silencio y la campaña a la alcaldía de Quito 2019 (2020-173 págs. 623-641)  | <b>Cóndor, Diego David; Vinuesa, M. Carolina; Ayuy, Josselyn Vanessa</b> | Brecha digital: conectividad y equipamiento en instituciones de educación fiscal en Ecuador (2020-181 págs. 758-770)                                    |
|  |   | <b>López-López, Paulo; Maneiro Crespo, Elba; Puentes-Rivera, Iván</b>    | Comunicación Política y agenda digital: debates on-line y off-line en las elecciones brasileñas del año 2018 (2020-182 págs. 771-785)                   |