

Democracia, plataformas y elecciones en Latinoamérica

Ana Bizberge¹, Nadia Koziner² y Helena Martins³

¹ Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

abizberge@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0001-8267-4700>)

² Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas / Centro de Investigación ICEP de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina
nadiakoziner@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0003-2834-4799>)

³ Universidade Federal do Ceará, Brasil

helena.martins@ufc.br (<https://orcid.org/0000-0002-3210-4969>)

<https://doi.org/10.18800/conexion.202601.000>

Luego del triunfo electoral de Donald Trump en 2016 y del escándalo de Cambridge Analytica en 2017 —vinculado con la filtración y comercialización de datos de usuarios de Meta durante dichas elecciones—, el impacto de las redes sociales en el funcionamiento de la democracia se volvió más evidente. Su modelo de negocio basado en el uso de datos (Gillespie, 2017; Srnicek, 2018) y su rol editorial sobre los contenidos generados por terceros (Napoli y Caplan, 2017) se combinan en un contexto signado por una profunda crisis del capitalismo y por el creciente cuestionamiento a las instituciones tradicionales, a la noción de verdad y a los consensos normativos sobre los derechos humanos, la ciencia y otros temas, así como por la consolidación de discursos de incorrección política (Segura, 2022).

Estos factores han contribuido a la crisis del paradigma de la comunicación que conocimos en el siglo XX. De hecho, se está configurando una nueva estructura de mediación social en torno a internet y las plataformas, que favorece una organización cultural funcional a las demandas actuales del sistema, un mayor control transnacional de la circulación de la información, además de diversos mecanismos de vigilancia, control y manipulación (Martins y Bolaño, 2025). En esta nueva estructura, las plataformas digitales que han llegado a dominar internet han asumido un papel central como mediadoras de las más diversas relaciones sociales,

una posición que facilita la imposición de sus dinámicas, como la mercantilización y la constante recopilación de datos, sobre otras esferas, como la política, subvirtiéndolas.

En Latinoamérica, esta crisis del sistema de comunicación se asienta en una serie de antiguos y nuevos problemas económicos, políticos y comunicacionales, entre otros. En el plano económico, la región es una de las más desiguales (Benza y Kessler, 2020). Si bien es cierto que la desigualdad económica en Latinoamérica ha disminuido en las últimas décadas, esta mejora se ha ralentizado en los últimos años, lo que ha generado insatisfacción. A nivel político, se asiste a una reacción conservadora de ultraderecha, que se expresa en los triunfos electorales de Bolsonaro en Brasil (2018), Bukele en El Salvador (2019), Milei en Argentina (2023), Noboa en Ecuador (2025), Rodrigo Paz en Bolivia (2025), José Antonio Kast en Chile (2026), Abelardo de la Espriella en Colombia (2026) y las candidaturas de López Aliaga y Keiko Fujimori para las elecciones en el Perú.

El rasgo en común en este movimiento es la relación conflictiva con la democracia, que se expresa en los cuestionamientos a la división de poderes y la validez de los procesos electorales, el pluralismo, los derechos humanos y la libertad de prensa (Prior, 2021; Rovira Kaltwasser, 2023). En este contexto, el uso de plataformas digitales busca movilizar a los votantes y canalizar su descontento, creando la apariencia de una relación directa entre el líder carismático y la población. Lo que ocurre en realidad no es una ausencia de mediación, como postulaba Habermas (2023), sino una reorganización de la comunicación bajo el control de las plataformas, tanto en la mediación más general relacionada con el sistema como en la mediación más específica relacionada con el control de la circulación de contenidos.

Con ellas, la esfera pública se desintegra en espacios privados; prevalece un discurso propagandístico (Dourado Bastos *et al.*, 2023) cuya circulación está ampliamente controlada por unas pocas plataformas digitales y sus lógicas algorítmicas y de visibilidad condicionadas al pago (Martins *et al.*, 2024). Además, su funcionamiento se sustenta en una visión maximalista de la libertad de expresión que identifica al «mercado de ideas» como su principio rector, y genera las condiciones propicias para la circulación de desinformación y discursos de odio en redes

a una escala masiva. Así, pone en crisis el ejercicio de otros derechos fundamentales que sentaron las bases del funcionamiento democrático (Becerra y Waisbord, 2021).

Este escenario se forjó sin que se produjera un verdadero debate público sobre el papel de la comunicación en las sociedades. Con diferencias internas significativas, los Gobiernos progresistas que ejercieron el poder a inicios del siglo XXI impulsaron reformas normativas orientadas a democratizar el sistema mediático (De Moraes, 2011; Kitzberger, 2012; Waisbord, 2013). Los Gobiernos de derecha radical que los sucedieron o alternaron con ellos combinaron, también con variaciones, una retórica confrontativa con políticas de comunicación promercado. Estas políticas favorecen especialmente a las plataformas digitales estadounidenses, como Meta, X, Google y Amazon. Por su parte, estas corporaciones crecieron sin estar sujetas a regulación, lo que les permitió expandirse a diversos sectores y dar forma al modelo de plataforma, y garantizar la concentración del poder económico en torno a unos pocos agentes a escala transnacional. Este conjunto de factores explica la alineación de la extrema derecha y dichos grupos en la lucha contra posibles regulaciones.

En un primer momento, los debates sobre regulación del ecosistema de internet en Latinoamérica se centraron en el problema de la responsabilidad de los llamados intermediarios —que sigue teniendo suma importancia, tal como ilustra el caso de Brasil con la decisión del Tribunal Supremo que cambió aspectos del Marco Civil de Internet—. Más recientemente, se discute además en la región cómo abordar el rol de las plataformas digitales en el debate público y la necesidad de brindar mayor transparencia y rendición de cuentas a la ciudadanía y a los poderes públicos en la implementación de sus normas internas sobre la moderación y curación de contenidos. Sin embargo, no hay consenso sobre cuál es la mejor alternativa para avanzar sobre esos aspectos (Bizberge y Mastrini, 2024). Otro de los aspectos del debate es la regulación del aspecto competitivo, pero aún existen pocas leyes antimonopolio en la región (Martins y Fernandes, 2026). Además, el reconocimiento de las dificultades para hacer frente al poder de estas plataformas y, por otro lado, para garantizar alternativas para los países y sus poblaciones ha reavivado el debate sobre la soberanía tecnológica y digital y el papel de las tecnologías en el desarrollo de los países (Grohmann y Barbosa, 2026).

Luego de un proceso de varios años de diálogo con múltiples actores, la UNESCO (2023) y la Organización de los Estados Americanos (2024) publicaron dos documentos que plantean directrices sobre el problema de la gobernanza de plataformas y la moderación privada de contenidos que estén alineadas con los derechos humanos. En ambos textos, los contextos electorales tienen un lugar destacado. Estas preocupaciones han dado lugar a normas específicas para las elecciones, pero solo de forma fragmentada, como la prohibición de hacer campaña política antes del día de las elecciones, que se da en Brasil, Colombia, México y otros países.

Por el contrario, las plataformas tienen reglas privadas de moderación cada vez más laxas —y opacas— sobre contenidos políticos. El camino emprendido por X y, más recientemente, seguido por Meta al reemplazar la moderación por notas de la comunidad constituye un ejemplo de esa tendencia (Bizberge y Koziner, 2026).

El problema se vuelve más complejo ante el explícito apoyo de las plataformas a Gobiernos de extrema derecha, como en el caso de Estados Unidos, de modo que la agenda de investigación y propuestas sobre plataformas debe revisarse. Esto es particularmente importante en Latinoamérica, teniendo en cuenta las elecciones en países como Ecuador, Bolivia, Chile, el Perú, Brasil y Colombia durante 2025 y 2026.

En ese marco se inscribe este dossier. Este número de la revista *Conexión* indaga sobre la relación entre las plataformas, la democracia y los procesos electorales en Latinoamérica desde perspectivas diversas: la economía política de la comunicación, las políticas de comunicación, la comunicación política y el análisis de redes en diálogo con la sociología, la ciencia política y la administración pública. Los 15 artículos que integran el dossier abordan casos de Argentina, Brasil, México y el Perú, y combinan análisis de contenido, análisis crítico del discurso, enfoques computacionales y revisiones de literatura con marcos teóricos que van desde la teoría de la dependencia hasta los estudios de plataformas y gobernanza digital.

El dossier se organiza en dos volúmenes. En el primer volumen, se incluyen ocho artículos de autores de México, Argentina y Brasil. Estos

trabajos se organizan en torno a ejes como el capitalismo de plataformas y la *gig economy*; la gobernanza algorítmica y el control privado del espacio público; la emergencia de las derechas radicales y la batalla cultural; y la desinformación y las estrategias discursivas en redes sociales. Los artículos discuten cómo las grandes plataformas digitales, lejos de ser herramientas neutrales, se configuran como espacios donde se concentra el poder económico y se controla el modo en el que circula la información a través de reglas privadas opacas, lo que resulta propicio para la polarización política de la derecha radical en Latinoamérica. Al mismo tiempo, se plantea que existen prácticas de resistencia frente a la información política que circula en las plataformas.

Tres de los artículos incluidos en este primer volumen surgen de la articulación con la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC). En su XIV Congreso, que se celebró en Bogotá, Colombia, del 20 al 23 de octubre de 2025, las investigadoras Ruth A. Dávila Figueroa (Centro de Investigación y Docencia Económicas, México) y Norma Pareja Sánchez (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México), así como el investigador Dardo E. Neubauer (Universidad Nacional Autónoma de México, México), presentaron avances de sus trabajos, que fueron seleccionados por la comisión directiva de la asociación e invitados a participar en este dossier siguiendo el procedimiento de revisión de pares.

Dávila propone un ensayo de discusión teórica en el que aborda la vigencia de la teoría marxista de la dependencia (TMD) de Ruy Mauro Marini y las tesis de Armand Mattelart dentro de la economía política de la comunicación (EPC) para examinar el impacto del desarrollo tecnológico actual en Latinoamérica. Explica cómo las asimetrías estructurales entre centro y periferia no se han disuelto. Por el contrario, la autora afirma que se profundizan mediante la transferencia de valor y el control oligopólico de las tecnologías. Dávila sostiene que el auge de la *gig economy* y la «uberización» de la economía constituyen una sofisticada manifestación contemporánea de la superexplotación laboral y de la dependencia material. Afirma que las corporaciones del norte global extraen valor de la periferia al evadir derechos laborales y extender las jornadas de trabajo, utilizando algoritmos para gestionar el empleo precario.

Por su parte, Neubauer ofrece un análisis empírico sobre el funcionamiento de la Junta de Supervisión de Meta —Meta Oversight Board (FOB)— como un mecanismo de gobernanza privada de moderación de contenidos. A través de un análisis de cuatro casos, el autor evalúa el impacto real del FOB frente a la opacidad de los sistemas algorítmicos propietarios. Los hallazgos revelan que, si bien el FOB emite decisiones vinculantes para casos individuales, Meta acepta solo parcialmente, pospone o descarta sin acciones adicionales aquellas recomendaciones sistémicas que buscan auditar o modificar el núcleo técnico de su visibilidad —como el *ranking*, los bancos de coincidencia y las métricas de transparencia—. El estudio concluye que el FOB funciona como un experimento institucional valioso pero insuficiente, el cual, lejos de asegurar un control externo efectivo, consolida un modelo de justicia privatizada con un debido proceso algorítmico debilitado y sin la legitimidad democrática ni la fuerza coactiva de una regulación pública basada en la coregulación.

El trabajo de Pareja reflexiona sobre los usos y apropiaciones de TikTok por parte de los jóvenes universitarios mexicanos. En un escenario de capitalismo de plataformas, con reglas opacas, la autora concluye que la desconfianza de los jóvenes frente a la información política y los algoritmos funciona como una práctica de resistencia activa, limitando el poder de la plataforma para orientar el voto o definir la opinión pública, a pesar de que el contenido consumido tiende a generar una percepción negativa sobre la democracia mexicana.

Con una mirada regional, Tereza Maria Spyer Dulci y Ramon Fernandes Lourenço, de la Universidade Federal da Integração Latino-Americana (Brasil), analizaron cómo las Conferencias de Acción Política Conservadora (CPAC) y sus redes digitales en Instagram funcionan como una infraestructura político-comunicacional transnacional que articula a las derechas radicales en las Américas. Mediante la netnografía y el análisis de redes, la investigación examina un corpus de 700 perfiles para desentrañar la difusión de repertorios morales, religiosos y anticomunistas en la denominada «guerra cultural». Entre sus principales hallazgos, el estudio demuestra que existe una división funcional del trabajo desde la que los ideólogos movilizan a las bases mediante discursos afectivos y polares, mientras que los *think tanks* —liderados por organizaciones

del norte global como la Heritage Foundation— estructuran el soporte institucional y programático neoliberal. Finalmente, se concluye que la circulación ideológica no es un proceso espontáneo, sino una estrategia coordinada que se aprovecha con éxito de la visibilidad algorítmica y la economía de la atención de plataformas privadas, las cuales actúan como mediadoras activas que amplifican y estabilizan estas narrativas polarizadoras en el espacio público digital.

Con foco en Brasil, se presentan tres artículos que analizan procesos de desinformación a partir de distintos casos y estrategias metodológicas.

Raphael Moisés Pereira Brito, Paulo Roberto Elias de Souza, Patricia Dias dos Santos y Denise Hideko Goya, de la Universidade Federal do ABC (Brasil), evalúan la aplicabilidad de la detección de posicionamiento y de modelaje de tópicos para identificar contenido desinformativo en la red social X, enfocándose en los debates sobre las urnas electrónicas en Brasil durante 2022. De este modo, los autores demuestran cómo la desinformación fue instrumentalizada por actores de extrema derecha como una estrategia política coordinada para minar la confianza en las instituciones democráticas.

También enfocándose en la desinformación y campañas electorales en Brasil, Ivan Paganotti, de la Universidade de São Paulo (Brasil), estudia las campañas presidenciales de 2022 de Luiz Inácio Lula da Silva y Jair Bolsonaro. Mediante el análisis de sus sitios web oficiales y los manuales de comunicación digital de la Secretaría Especial de Comunicación Social, la investigación halló que Lula implementó una estrategia de «rechazo por impugnación» a través de la sección «Verdade na Rede». En ella, se contrastaron los contenidos falsos con verificaciones propias y de agencias independientes para aclarar las dudas de votantes indecisos y armar argumentalmente a su militancia. Por el contrario, la campaña de Bolsonaro optó por una postura de «rechazo», omitiendo el tema de la desinformación en sus plataformas institucionales oficiales, deslegitimando el término *fake news* y limitándose a una postura genérica de victimización frente a las críticas de la prensa. El autor concluye que ambos modelos electorales reflejan las culturas mediáticas y los principios de gestión comunicativa que cada grupo político aplicó previamente en sus respectivos Gobiernos federales.

Por su parte, Gabriela Aghostino Pereira e Isabela Afonso Portas, de la Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil), se centraron en las estrategias discursivas de difusión de desinformación por parte del diputado brasileño de extrema derecha Nikolas Ferreira a partir de la supuesta imposición de impuestos al sistema de pagos Pix. El artículo halló que el video logró desbordar la burbuja tradicional del parlamentario al alcanzar 325 millones de visualizaciones debido a una cuidada «estética de denuncia» que instrumentalizó el miedo económico y los afectos negativos del ciudadano común. En sus conclusiones, los autores señalan que la viralización y el impacto político de la obra resultan de una combinación estratégica entre narrativas polémicas y la lógica algorítmica no neutral de las plataformas, la cual prioriza el *engagement* por encima de la calidad del contenido.

Por último, el volumen uno incluye un estudio de Argentina. Desde el marco de la *agenda setting*, María José Tello, Antonella Arcangeletti y Bianca Cecchini Murúa, del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y la Universidad Nacional de Cuyo (Argentina), analizan la relevancia y visibilidad mediática de los escándalos políticos de corrupción protagonizados por el Poder Ejecutivo de la Nación, liderado por Javier Milei, en el marco de las elecciones legislativas de medio término entre enero y octubre de 2025. El artículo estudia la cobertura de las portadas de los diarios digitales *Clarín*, *el-DiarioAR*, *Filo News* y *La Derecha Diario* respecto a cuatro casos críticos: la criptomoneda \$LIBRA, el contrabando de valijas aéreas, las coimas en la Agencia Nacional de Discapacidad (ANDIS) y el financiamiento de la campaña electoral del candidato a diputado nacional por el oficialismo José Luis Espert. Los hallazgos revelan que el tópico se posicionó como el segundo más abordado en general, existiendo una alta homogeneización de agendas temáticas orientadas por la coyuntura en los tres primeros medios, mientras que el oficialista *La Derecha Diario* minimizó deliberadamente su impacto. Como conclusión, la investigación determina que la construcción de la agenda mediática no depende únicamente de la importancia de los acontecimientos, sino que está condicionada por las líneas editoriales y los posicionamientos políticos, lo que evidencia estrategias de invisibilización temática en contextos de alta polarización.

El segundo volumen de este dossier se compone de siete artículos de autores de Argentina, Brasil y el Perú que analizan estrategias de comunicación política digital, dinámicas electorales y procesos democráticos en la región. Se discute la gobernanza y el poder de las plataformas en los procesos electorales, y el modo en que algoritmos y dinámicas de redes debilitan la democracia —con foco en Brasil—; se aborda el fenómeno de la polarización política y sus motivaciones en Argentina; y se examinan las estrategias de comunicación y las narrativas de mandatarios en el Cono Sur y en el Perú en particular.

La gobernanza de plataformas digitales en contextos electorales es un campo todavía fragmentado. Esa es la conclusión central del artículo de Victor Octavio, de la Universidade Estadual Paulista (Brasil), quien reconstruye cómo la literatura académica y los documentos institucionales han conceptualizado la gobernanza de plataformas digitales en los procesos electorales latinoamericanos. A partir de una revisión integrativa de la literatura y del análisis de documentos de organismos como UNESCO, RELE-CIDH y autoridades electorales de Brasil, México y Chile, el artículo observa que el campo se centra con frecuencia en la moderación de contenidos, la desinformación o la propaganda política digital, pero carece de una articulación suficiente de los arreglos institucionales que organizan la comunicación política en plataformas. Al conceptualizar las plataformas como infraestructuras de gobernanza privada, el trabajo desplaza la mirada hacia problemas de coordinación, escala y responsabilidad pública, y plantea la necesidad de marcos analíticos capaces de dar cuenta de la complejidad institucional y la heterogeneidad regulatoria de los procesos electorales en Latinoamérica.

Jair Bolsonaro (2019-2023), Nicolás Maduro (2013-2023), Iván Duque (2018-2022) y Alberto Fernández (2019-2023) tienen poco en común ideológicamente, pero comparten formas similares de ocupar el espacio digital. Robert Felipe Pinheiro, de la Universidade Federal da Bahia (Brasil), y Asmyne Barbosa dos Santos, de la Universidade Estadual do Rio de Janeiro (Brasil), estudian patrones recurrentes de comunicación presidencial en Twitter/X durante los respectivos mandatos. La investigación combina análisis de contenido con indicadores de frecuencia y modos de uso de la plataforma para detectar convergencias funcionales. El artículo muestra que estos mandatarios comparten formas similares de ocupa-

ción del espacio digital, articuladas en torno a la visibilidad presidencial, la difusión continua de acciones de gobierno, la personalización de la comunicación y el recurso a contenidos de confrontación, ataques y apelaciones simbólicas. El trabajo contribuye a pensar cómo la mediación de las plataformas participa en la reorganización de la esfera pública digital en América del Sur, sin reducir esas prácticas a un determinismo tecnológico ni a las decisiones individuales de los líderes.

Durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales peruanas de 2021, Rafael López-Aliaga construyó en Facebook un relato articulado en torno a tres narrativas centrales: el líder del pueblo cristiano —provida y profamilia—, el *outsider* disruptivo y anti-*establishment*, y el empresario exitoso o gestor eficiente. El trabajo de Moshe Palacios Sialer, de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú), demuestra cómo el político estructuró un relato fundamentado en una agenda ético-técnica dividida en tres narrativas. Los formatos en video, específicamente las entrevistas y conferencias de prensa, generaron los mayores niveles de *engagement*. El autor concluye que la eficacia y el posicionamiento electoral del candidato no representaron el surgimiento de una nueva derecha radical en el Perú, sino el despertar de una «derecha popular cristiana» latente. Esta logró consolidar un núcleo duro de votantes fieles gracias a un exitoso acoplamiento con los marcos de referencia cognitivos y los valores conservadores tradicionales de un sector de la sociedad peruana que se encontraba desatendido.

¿Fue ideológica o pragmática la polarización desplegada en X durante la campaña presidencial argentina de 2023? El trabajo colectivo de María Soledad Segura, Bruno Filippi, Antonella Giletta, Maia Gómez, Iván Santellán y Valentín Basel, del CONICET y la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), examina los niveles y formas de la polarización en la comunicación política argentina en X durante la campaña electoral presidencial de 2023. El artículo se inscribe en el trabajo de la Red Internacional 3Ps —Polarización, Populismo y Posverdad— y combina la descarga, depuración y análisis de publicaciones de las cuentas oficiales de Javier Milei, Sergio Massa, La Libertad Avanza y Unión por la Patria con una escala de medición de la polarización y estrategias complementarias de análisis de contenidos, *hashtags*, emoticones, recursos audiovisuales y enlaces extraplataforma. Los resultados muestran una polarización me-

dia-alta con estrategias diferenciadas: mientras Unión por la Patria y Sergio Massa privilegiaron una identidad vinculada con la gestión, la patria y un «nosotros» abarcativo que se definió con mayor intensidad frente a Milei en el tramo final de la campaña, La Libertad Avanza y Javier Milei desplegaron desde el inicio una polarización multidireccional, dirigida contra el peronismo, Juntos por el Cambio, el periodismo, la academia y el sistema político en su conjunto. La polarización fue más pragmática que ideológica, en tanto que los antagonistas variaron según la coyuntura electoral y los intereses estratégicos de cada fuerza.

El concepto de necroalgoritmización organiza el argumento de Júlio Araújo, de la Universidade Federal do Ceará (Brasil): la desinformación política no es solo circulación de contenidos falsos, sino una arquitectura sociotécnica que reorganiza quién es visible, quién es silenciado y quién puede participar en el debate público. Con un enfoque cualitativo exploratorio, el trabajo analiza, mediante el triángulo discursivo de la textualidad algorítmica, tres casos brasileños de comportamiento inauténtico coordinado removidos por Meta y estudiados por el Digital Forensic Research Lab. Los hallazgos muestran cómo la producción discursiva, la mediación algorítmica y la respuesta social se articulan en circuitos de retroalimentación que amplifican afectos extremistas, fabrican consensos aparentes y erosionan la deliberación democrática. El artículo propone, así, leer los algoritmos como dispositivos discursivos y políticos que intervienen en las condiciones contemporáneas de reconocimiento, exclusión y existencia pública.

Una camiseta de fútbol puede condensar una cadena de demandas políticas heterogéneas. Desde esa hipótesis, Carlos Augusto de França Rocha Júnior y Muriel Felten Pinheiro, de la Universidade Federal de Mato Grosso y la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil), respectivamente, analizan cómo el periodismo brasileño representó la apropiación de la camiseta verde y amarilla de la selección brasileña por parte de Jair Bolsonaro y sus seguidores durante la manifestación del 29 de junio de 2025. Apoyados en los aportes de Laclau sobre el significante vacío, de Rosanvallon sobre el populismo moderno y de la comunicación pública como dimensión calificadora de la democracia, el artículo estudia siete publicaciones periodísticas de G1, Poder 360 y Agência Brasil mediante el análisis crítico del discurso, con foco en las categorías de multimodali-

dad, representación y acontecimiento social. Los autores muestran que la camiseta opera como símbolo de unificación del «pueblo bolsonarista», condensando una cadena de demandas heterogéneas en torno al liderazgo populista. En sus conclusiones, señalan que la cobertura periodística tendió a situar la manifestación dentro del juego democrático sin problematizar suficientemente sus rasgos radicalizados y antidemocráticos, lo que contribuye a naturalizar la apropiación excluyente de símbolos nacionales y a debilitar el debate público sobre la defensa de la democracia.

Entre 2016 y 2022, una campaña sistemática de desinformación transformó la ley Rouanet en sinónimo de corrupción y despilfarro. Priscila Seixas da Costa y Pedro Henrique Conceição dos Santos, de la Universidad Federal Fluminense (Brasil), reconstruyen ese proceso. A través de un análisis discursivo de productos mediáticos —como noticias falsas, memes y viñetas—, los autores demuestran que se fomentó un relato hostil que asoció maliciosamente esta política de incentivo fiscal con la corrupción, el despilfarro y el favorecimiento a un determinado grupo partidario de izquierda. Estas narrativas desinformativas simplificaron el funcionamiento técnico de la ley, moralizaron el debate y moldearon la opinión pública en años preelectorales, lo que legitimó socialmente la degradación institucional del Ministerio de Cultura tras la elección de la oposición conservadora en 2018. La desinformación operó, así, como un mecanismo de control simbólico que erosionó la credibilidad del sector, transformando una política pública en un eje de disputa ideológica que profundizó las desigualdades y afectó directamente la pluralidad cultural brasileña.

Los artículos reunidos en este dossier se publican en un momento en que la disputa por las condiciones del debate público se ha agudizado. El apoyo explícito de empresas como Meta y X a Gobiernos de extrema derecha, el desmantelamiento progresivo de los mecanismos de moderación de contenidos y el avance de regulaciones favorables a las plataformas en varios países de la región configuran un escenario que exige respuestas, tanto desde la investigación como desde las políticas públicas. Frente a este panorama, los trabajos aquí reunidos ofrecen herramientas conceptuales y evidencia empírica para comprender los mecanismos concretos a través de los cuales las plataformas intervienen en los procesos electorales y en las condiciones del debate público, en un contexto regional marcado por elecciones en curso o próximas en buena parte de Latinoamérica.

REFERENCIAS

- Becerra, M. y Waisbord, S. (2021). La necesidad de repensar la ortodoxia de la libertad de expresión en la comunicación digital. *Desarrollo Económico. Revista de Ciencias Sociales*, 60(232), 295-313. <https://revistas.ides.org.ar/desarrollo-economico/article/view/105>
- Benza, G y Kessler, G. (2020). *La ¿nueva? estructura social de América Latina*. Siglo XXI Editores.
- Bizberge, A. y Koziner, N. S. (2026). Meta governance: Content moderation policies and their impact in Latin America (2018-2025), *Communication & Society*, 39(1), 464-481. <https://doi.org/10.15581/003.39.1.031>
- Bizberge, A. y Mastrini, G. (2024). Regulación de intermediarios de Internet. Análisis de los Foros Latinoamericanos de Gobernanza (2018-2021). *Comunicación y Sociedad*, 1-28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8560>
- De Moraes, D. (2011). *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación* (Trad. M. E. Killmann). Paidós.
- Dourado Bastos, M., Martins de Souza, R. y Casagrande Fusaro, W. (2023). Beemote Digital: a confusão entre propaganda e publicidade nas plataformas de redes digitais como expressão da crise imanente das formas sociais. *Revista Eco-Pós*, 26(2), 480-506. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i2.28012>
- Gillespie, T. (2017). Regulation of and by platforms. En J. Burgess, T. Poell y A. Marwick (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (254-278). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n15>
- Grohmann, R. y Costa Barbosa, A. (2026). Sovereignty-as-a-service: How big tech companies co-opt and redefine digital sovereignty. *Media, Culture & Society*, 48(2), 416-424. <https://doi.org/10.1177/01634437251395003>
- Habermas, J. (2023). *Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa* (Trad. D. L. Werle). Editora Unesp.
- Kitzberger, P. (2012). The media politics of Latin America's leftist governments. *Journal of Politics in Latin America*, 4(3), 123-139. <https://doi.org/10.1177/1866802X1200400305>
- Martins, H. y Bolaño, C. (2025). Para uma crítica da economia política das plataformas digitais (Relatório de pesquisa de pós-doutorado). Obscom.
- Martins, H. y Fernandes, M. (2026). *Combate à concentração econômica das plataformas digitais: análise de regulações internacionais e ações jurídicas antitruste*. Coalizão Direitos na Rede. <https://direitosnarede.org.br/2026/03/02/pesquisa-cdr-regulacoes-economicas/>
- Martins, H., Bragatto, R. C. y Jardim, L. (2024). The state, digital platforms and the production of payment induced visibility: Content financing in the 2022 Brazilian elections. En M. von Bülow, L. Avritzer y E. Santana (Eds.), *Democracy under attack: Polarization and disinformation in Brazilian elections* (pp. 33-51). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-66978-1_3

Napoli, P. y Caplan, R. (2017). Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. *First Monday*, 22(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i5.7051>

Prior, H. (2021). Digital populism and disinformation in «post-truth» times. *Communication & Society*, 34(4), 49-64.

Rovira Kaltwasser, C. (2023). *La ultraderecha en América Latina: definiciones y explicaciones*. Fundación Friedrich Ebert. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/20670.pdf>

Organización de los Estados Americanos. (2024). *Inclusión digital y gobernanza de contenidos en Internet*. CIDH; RELE. https://www.oas.org/es/cidh/expresion/informes/Inclusion_digital_esp.pdf

Segura, M. S. (2022). Por una comunicación pública democrática. Alternativas a la desinformación y los discursos de odio. *Revista Sociedad*, (43). <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/7907>

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas* (Trad. A. Giacometti). Caja Negra.

UNESCO. (2023). *Directrices para la gobernanza de las plataformas digitales. Salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información con un enfoque de múltiples partes interesadas*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387360>

Waisbord, S. (2013). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Gedisa.