
Neopopulismo, poder y control social: las competencias mediáticas en ideología y valores como defensa de la ciudadanía

Luis M. Romero-Rodríguez ¹
Alfonso Chaves-Montero ²
Ángel Torres-Toukoumidis ³

Resumen: La presente investigación plantea, desde la óptica de las competencias mediáticas y en específico desde la dimensión «ideología y valores» de Ferrés & Piscitelli (2012), la importancia de la educación mediática en la formación del pensamiento crítico y político, como medida a priori para crear una conciencia ciudadana que permita comprender los contenidos subyacentes en los mensajes ideológicos de los medios de comunicación. Para ello se inicia explicando diversas estrategias discursivas que utilizan regímenes de corte populista para el control social, tales como la demonización y la polarización, estrategias discursivas del populismo que posteriormente se contraponen con los ámbitos de análisis de la dimensión explicada ut supra. Se llega a la conclusión que existe una vinculación directa entre la educación en medios y la protección ciudadana frente a la demonización y polarización social, delimitadas estas competencias en seis ámbitos de análisis de la dimensión «ideología y valores».

Palabras-clave: Populismo; Competência Mediática; Ideología; Valores; Crítica.

¹ Doctor en Comunicación (Universidad de Huelva, España). Profesor nivel II de la Universidad Internacional de La Rioja . E-mail: luismiguel.romero@unir.net

² Doctorando en Comunicación (Universidad de Huelva, España). Docente e Investigador en la Universidad de Huelva. E-mail: alfonso.chaves@dstso.uhu.es

³ Doctor en Comunicación (Universidad de Huelva, España). Docente de la Universidad Politécnica Salesiana. E-mail: atorrest@ups.edu.ec

Neopopulismo, poder y control social: Las competencias mediáticas en ideología y valores como defensa de la ciudadanía

Luis M. Romero-Rodríguez ⁴

Alfonso Chaves-Montero ⁵

Ángel Torres-Toukoumidis ⁶

Resumo: A presente pesquisa constrói, desde a óptica das competências midiáticas e em específico desde a dimensão ideologia e valores de Ferrés & Piscitelli (2012), a importância da educação midiática na formação do pensamento crítico e político, como medida a priori para criar uma consciência cidadã que permita compreender os conteúdos subjacentes nas mensagens ideológicas dos meios de comunicação. Para isso se inicia explicando diversas estratégias discursivas que utilizam regimes de cunho populista para o controle social, tais como a demonização e a polarização, estratégias discursivas do populismo que posteriormente se contrapõem com os âmbitos de análise da dimensão explicada *ut supra*. Chega-se à conclusão que existe uma vinculação direta entre a educação midiática e a segurança pública frente a demonização e polarização social, delimitadas estas competências em seis âmbitos de análise da dimensão ideologia e valores.

Palavras-clave: Populismo; Competência Midiática; Ideologia; Valores; Crítica.

⁴Doutor em Comunicação (Universidade de Huelva, Espanha). Professor nível II da Universidade Internacional de La Rioja. E-mail: luismiguel.romero@unir.net

⁵Doutorando em Comunicação (Universidade de Huelva, Espanha). Docente e Investigador na Universidade de Huelva. E-mail: alfonso.chaves@dstso.uhu.es

⁶Doutor em Comunicação (Universidade de Huelva, Espanha). Docente da Universidade Politécnica Salesiana. E-mail: atorrest@ups.edu.ec

Introducción

Durante las últimas décadas, sobre todo desde finales de los noventa, se ha apreciado un incremento del interés académico por el estudio del populismo. Sin embargo, los trabajos recientes se diferencian de los análisis del «populismo clásico» en la medida en que se desvincula la percepción del populismo desde la óptica de un tipo particular de política macroeconómica, para ser analizado como un estilo o estrategia política de ascenso, control y mantenimiento del poder (ROBERTS, 1995; WEYLAND, 1996, 2001; KNIGHT, 1998; CONNIF, 1999; DE LA TORRE, 2003).

Los primeros estudios sobre populismo en las décadas citadas *ut supra* hacían énfasis en el surgimiento de este fenómeno desde el caldo de cultivo del sector informal (DE LA TORRE, 2003, p. 55). En este sentido Roberts (1995, p. 113) aseguraba que la gente pobre y no organizada del sector informal se encuentra disponible para la movilización neopopulista, explicando que, en el caso de Perú – unidad de análisis de su investigación (*op.cit*) – la fragmentación de la sociedad civil, la reestructuración de los lazos institucionales y la erosión de las identidades colectivas, han permitido a los líderes populistas establecer relaciones verticales y sin intermediarios con masas atomizadas.

Bajo esta óptica se entendería así que el populismo surge en el marco de crisis – económicas, institucionales, políticas, sociales –, por lo que la apreciación de Roberts (1995) entrevé con meridiana claridad al populismo como una excepción provocada por rupturas del *status quo* que causa desorganización. Sin embargo, Knight (1998) y Canovan (1999), sin negar la excepcionalidad del populismo en algunos países y épocas determinadas, también evidencian que este fenómeno aparece en otros espacios con mayor normalidad, sin que exista como prelación necesaria una crisis institucional, económica o política; sino que por el contrario, es parte recurrente de la vida política.

Hacia una definición de neopopulismo

Muchas han sido las perspectivas y epistemologías que se le han dado al populismo desde el ámbito académico. Laclau y Mouffe en *Hegemonía y Estrategia Socialista* (1985) y Laclau en *La razón populista* (2005), observan al populismo como una forma de «democracia radicalizada», con alto contenido emancipatorio (MELO, 2014) y desde una visión meridianamente post marxista, basada fundamentalmente en que el pueblo funciona como visagra de las decisiones políticas.

Por otra parte, Weyland (2001) revisa al populismo como una estrategia e incluso como un síndrome (*op. cit*, p. 6) en el que se vincula la figura de un líder personalista que logra organizar a las masas en su apoyo. En este sentido, el precitado autor explica que la base fundamental del populismo son las demostraciones de apoyo de un gran número de seguidores, sea bien mediante continuas elecciones, plebiscitos, actos masivos y encuestas.

Tabla 1 - Estrategias de ejercicio de poder por tipo de gobernante, principal capacidad de poder y relaciones del gobernante con las bases.

Tipo de gobernante	Principal capacidad de poder			Relaciones del gobernante con las bases
	Número	Peso especial		
		Influencia económica	Coerción militar	
Individuo Persona	Populismo	Patrimonialismo	Caudillismo	Fluidas y organizadas
Agrupamientos informales	Clientelismo	Oligarquía	Gobierno de facciones militares	Firmes lazos informales
Organización formal	Partidos Gobiernos	Corporativismo	Gobierno por instituciones militares	Enlaces estables y organizados

Fuente: Elaboración propia a partir de Weyland (2001, p. 13)

En la misma búsqueda de un concepto dentro de un mar de polisémicas visiones, Mudde (2004) analiza al populismo como una ideología, fundamentado en que el discurso de carácter populista crea sentimientos y dogmas en los seguidores. En la misma línea, Hawkins (2010) entiende que el populismo se basa en un enfoque

discursivo y una «cosmovisión» de la realidad que sigue la variante del postestructuralismo de Laclau, comprendiendo cinco dimensiones fundamentales (*op. cit.* p. 55-59):

- Una visión maniquea de lo político y lo social.
- El «bien» es identificado con la voluntad del pueblo.
- El «mal» es identificado con una élite conspirativa (real o no).
- La necesidad continua de realizar un cambio sistémico (constitucional, legal, institucional, de organización, etc).
- Una actitud de «vale todo».

En este sentido, es importante explicar que si bien los enfoques de los precitados autores son disímiles en apariencia, no se tratan de teorías sobre el populismo, sino de definiciones subsidiarias, pues el concepto del mismo es tan dinámico que se encuentra en cambios y reformulaciones continuas.

Ahora bien, desde la perspectiva comunicacional –disciplina de interés para la presente investigación–, Romero-Rodríguez, Gadea & Aguaded (2015), citando a Sánchez (2006, p. 178-179), explican que como consecuencia de la merma de la capacidad de negociación política y social entre Estados y sus sociedades, se ha impuesto –por iniciativa de los regímenes–, medidas de coacción, violencia y control social formales e informales para mantener el «orden democrático» – aunque resulte de cierta manera paradójico–. En este sentido, para los autores de este trabajo, el populismo surge como una fórmula de control social, basada en un intento de abolición de ideologías y de despolitizar el juego político tradicional –incluso desde la antipolítica discursiva –, pero donde sin duda aparece una relación de dominación, permitiéndose a la clase política populista el ejercicio de la autoridad «sin límites ni auditorías» (WEBER, 2002, p. 170), en función de un fin último: apoyar al pueblo (bien), contra las élites (mal), incluso a través de la demonización y polarización de la propia sociedad.

Así, en gobiernos de corte populistas, al no ser vistos los gobernantes como «actores políticos», sino como líderes de reivindicaciones sociales, se toma el papel dual del ejercicio del poder (*auctoritas*) y semiológicamente también de disidencia, intentando hegemonizar los acuerdos y descontentos de ambos sectores. Tal como explican Romero *et al.* (2015, p. 101):

Esta ansia de «exacerbación hiperdemocrática» utiliza discursivamente la indignación social y al excluido como razón de existencia, por lo que el populismo se fortalece bajo la expectativa de un «alcance» –real o ficticio– de ese pueblo a las decisiones del poder, jugando siempre con representaciones del imaginario anti-sistema, aunque el emisor se inserte paradójicamente en el mismo.

En este orden de ideas, el populismo suele trazar una línea divisoria de yuxtaposición pueblo-élite con dos marcos de intereses disímiles, polarizando a la sociedad por una simplificación conceptual, lo que genera en la cognición social –imperativamente creada a través de los discursos mediáticos – que los portadores de la satanización y antagonismo, que no necesariamente coinciden con las «élites» en sentido estricto, sino con todo lo que se oponga al mandato, sean culturalmente inaceptables, inferiores o menospreciados, llevando consigo una carga de discriminación, paradigmas de odio y estereotipos y, por consiguiente, sea enviado al ostracismo, invisibilizado, estigmatizado, devaluado perceptivamente, dañando su identidad social e incluso su propio reconocimiento identitario (GOFFMAN, 2006, p. 31-32).

Esto no solamente estimula una reacción de descrédito, sino que también legitima la eliminación de restricciones morales, por lo que se convierte en válido –y hasta plausible– la conculcación de sus derechos fundamentales, aislando al contrario de su posibilidad de defensa, haciéndolo moralmente inferior y criminalizando sus puntos de vista, fijándose así los cimientos de un enfrentamiento social.

La competencia mediática en ideología y valores

Los medios de comunicación son formadores (y destructores) de percepciones sociales y, a su vez, ostentan el monopolio de la creación de realidades sociales (BERGER & LUCKMANN, 1996; SEARLE, 1997; WATZLAWICK, 1979). De esta manera los *mass media* se constituyen como el canal idóneo que encuentra el populismo para concertar la división social.

El actual sentido de ciudadanía nace a partir de la necesidad, en las sociedades postindustriales, de “generar entre sus miembros una identidad en la que se reconozcan y que les haga sentirse pertenecientes a ellas” (CORTINA, 1997, p. 22) [1]. Hablar de ciudadanía es algo más que apelar a una categoría administrativa en relación con el reconocimiento jurídico y legal que un Estado otorga a una persona. Es apelar a una condición: la de ser autónomo, libre desde la responsabilidad y protagonista en relación con diferentes esferas o dimensiones de la vida pública. Supone superar cualquier forma de vasallaje o sometimiento que pueden darse en diferentes ámbitos de nuestra vida en sociedad; es decir, el concepto de ciudadanía está ligado directamente al empoderamiento y libertad de las personas que hacen vida en un espacio específico.

La ciudadanía debe estar a la altura de nuestro tiempo, un tiempo hipercomunicado y de pantalla global (LIPOVETSKY & SERROY, 2009). Debemos observar y analizar el uso cívico de los medios de comunicación, es decir, el conjunto de acciones mediáticas que ha de aprender la ciudadanía en democracia para hacer valer su protagonismo en el terreno político, jurídico, social, económico, ecológico e intercultural, entre otras cosas para no sucumbir a nuevas esclavitudes o subalternidad. “Ser ciudadano hoy es ser ciudadano en lo mediático. Y ello exige cultivar y educar en las habilidades necesarias para un uso amplio e íntegro de los medios y tecnologías comunicativas” (GONZÁLVEZ-PÉREZ & CONTRERAS-PULIDO, 2014, p. 131).

El consumo de medios de comunicación en la sociedad actual es un hecho innegable. Las horas frente a las pantallas de todos los sectores sociales copan gran parte del tiempo de ocio de los ciudadanos de cualquier rincón del mundo. La comunicación audiovisual adquiere una especial trascendencia en el contexto en el

que nos movemos, donde las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) saturan todos los ámbitos de la esfera cotidiana. Sin embargo, ante esta presencia masiva de los medios, los ciudadanos han contado con pocas o ninguna experiencia formativa de desarrollo de sus competencias mediáticas, informacionales y digitales, convirtiendo al individuo en un analfanauta, que en palabras de Romero *et al.* (2016, p. 22):

El analfanauta se caracteriza por ser un individuo que domina competencias digitales y de hecho, son parte de sus hábitos de consumo informativo, sin embargo carece de infodietas y capacidad de filtrado informativo de forma dual. En una primera vía, reciben más contenido del que pueden procesar cognitivamente, emergiendo así las características propias de la sobresaturación informativa, la infoxicación, la infobesidad y el data smog. Esta situación es identificable por la cantidad de actividades que realizan en paralelo mediante la navegación *-multitasking-*, cuestión que impacta directamente en su capacidad de atención a las actividades desarrolladas en paralelo online vs. *offline*, pero también, por las propias actividades que desarrollan en las cuartas pantallas durante su navegación.

En la actualidad, forma parte del ser humano el envío y recepción de correos, SMS, WhatsApp, acceso a foros, blogs e infinitas aplicaciones que saturan nuestro día a día en cualquier lugar y en cualquier momento. Todo ello, está dando lugar a que recibamos mucho y procesemos poco; la mente recibe, pero no procesa, la infoxicación impide pensar y toda la información está mezclada, con confusión, distracción y desorden.

En el ámbito político y jurídico, Internet se ha instalado como plataforma que permite una participación directa y ciudadana en diferentes temas de interés público nacional e internacional (KAHNE, LEE & FEEZELL, 2012), a través de la participación virtual en campañas o movilizaciones promovidas por los mismos ciudadanos, o por medio de la consulta de informes acerca de crímenes corporativos y corrupción política, etc.

La ciudadanía intercultural se ve posibilitada y potenciada en virtud de las interacciones comunicativas, a un auténtico resorte para el diálogo intercultural (PÉREZ-TORNERO & VARIS, 2008), diálogo que rompe fronteras y amplía el sentido de la identidad y de la dignidad al hacer visible y convertir en interlocutor válido al otro lejano, culturalmente diferente.

En suma, la reflexión acerca del uso cívico de medios y tecnologías comunicativas apunta a una nueva forma de ciudadanía: la ciudadanía mediática, es decir, la ciudadanía en y gracias a los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los interactivos (GOZÁLVEZ-PÉREZ, 2012). Si hoy importa ser ciudadano en el terreno político, jurídico, social, económico, ecológico o intercultural, no lo es menos serlo en relación con los medios, pues la dimensión comunicativa y mediática indudablemente define nuestras sociedades y nuestro tiempo, y en este punto es crucial el papel de las instituciones educativas. La ciudadanía mediática es, desde esta perspectiva, una de las metas de la educomunicación, pues ésta no es en absoluto ajena a valores como la libertad, la autonomía crítica o la solidaridad en nuestro trato con los medios. Sin embargo, hablar de los valores éticos, cívicos y políticos de la educación mediática reclama mayor fundamentación filosófica.

Las iniciativas a favor de la educación mediática, entendida como el proceso formativo cuya realización es la alfabetización mediática (BUCKINGHAM, 2005, p. 21), presuponen necesariamente en su discurso unos referentes axiológicos determinados. Estos referentes prácticos y axiológicos (éticos, políticos y cívicos) han sido el centro de interés del presente estudio, dedicado a hacerlos explícitos y a interpretarlos desde la óptica de enfoques filosóficos actuales. Con ello insistimos en la necesidad de la interdisciplinariedad en educomunicación, en nuestro caso articulada para legitimar esta disciplina desde un punto de vista social, ciudadano y político. Educar para la ciudadanía mediática es, recíprocamente y como hemos argumentado, un modo de empoderar a la ciudadanía en sociedades plurales y democráticas hipercomunicadas.

En la búsqueda de variables para la defensa de la ciudadanía frente a los medios de comunicación Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012), proponen:

La competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas, de las que se ofrecen los indicadores principales. Estos indicadores tienen que ver, según los casos, con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión) (p. 79).

Con respecto a la medición de la dimensión «Ideología y valores», relacionada directamente con la capacidad de comprender a los medios de comunicación como canales de alto contenido político, dichos autores (*op. cit*) realizan la siguiente explicación sobre sus indicadores, variables y ámbitos de análisis:

Tabla 2 - Ámbitos de análisis y de expresión de la dimensión «Ideología y valores» de Ferrés y Piscitelli (2012)

Ámbitos de análisis	Ámbitos de expresión
Capacidad de descubrir la manera de cómo las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas.	Capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural.
Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite.	
Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos.	
Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos.	Capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas.
Actitud ética a la hora de descargar productos útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento.	
Capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias.	
Capacidad de analizar críticamente los efectos de creación de opinión y de homogeneización cultural que ejercen los medios.	
Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrirnos a otras experiencias.	Capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad.
Capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las pantallas, en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellas.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Ferrés&Piscitelli (2012)

En la siguiente tabla (3), destacan diversos ámbitos de análisis de la dimensión, especialmente vinculados con el control social, la demonización y la polarización de los sistemas populistas, los cuales –como ya se ha destacado– utilizan a los medios de comunicación como canales de persuasión para la división social, *ergo* el aumento hegemónico del poder. En este sentido tenemos:

Tabla 3 - Ámbitos de análisis de la dimensión «Ideología y valores» de Ferrés&Piscitelli (2012) vinculados con las estrategias de demonización y polarización social de Romero, Gadea & Aguaded (2015)

Ámbitos de análisis	Estrategias de demonización y polarización
Capacidad de descubrir la manera de cómo las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas.	Tal como explican Berger & Luckmann (1996), Searle (1997) y Watzlawick (1979); los medios de comunicación son creadores de percepciones y manipulan las realidades en función de sus intereses (políticos, económicos, etc.). Si los ciudadanos no comprenden la naturaleza mercantil y política de los medios de comunicación, están expuestos a creer que son asepticos de intereses, por lo que se aumenta el control social que ejercen los <i>mass media</i> en la Opinión Pública.
Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos.	
Capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias.	Una de las estrategias más comunes de regímenes de corte populista es la simplificación conceptual; es decir, una lucha entre «buenos» y «malos». Mientras el populista sacraliza a sus seguidores (pueblo), demoniza a quienes no lo apoyan, creando estereotipos y tópicos fundamentados en clases sociales o ideologías políticas. Este proceso de «homogeneización» cultural resulta negativo y peligroso para la convivencia ciudadana.
Capacidad de analizar críticamente los efectos de creación de opinión y de homogeneización cultural que ejercen los medios.	
Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrirnos a otras experiencias.	El discurso político populista está lleno de contenidos sentimentales (límbicos). Se utiliza y manipula la historia propia de los pueblos y las necesidades actuales del mismo como fundamento de la guerra discursiva. En este sentido, no es baladí analizar cómo regímenes de corte populista utilizan los desaciertos de antiguas gestiones gubernamentales, en función de legitimar medidas que coartan libertades civiles, sociales y políticas.
Capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las pantallas, en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellas.	

Consideraciones finales

Pensar en el populismo como un fenómeno político y comunicacional de manejo de masas es simplificar y minimizar una problemática social con un amplio espectro que va desde la educación, la formación y el sentimiento de ciudadanía hasta la forma en que se consumen y analizan las informaciones, pasando por aspectos psicológicos, sentimentales, marcos de referencia, disonancias cognitivas hasta la propia situación macroeconómica, tal como lo dejan expresado De La Torres (2003), Roberts (1995), Knight (1998) y Canovan (1999).

A pesar del enfoque de «democracia radicalizada» de Laclau y Mouffe (1985) y Laclau (2005), no es menos cierto que la mayoría de gobiernos de corte

populista en la región iberoamericana, sobre todo a partir del siglo XXI, han generado rupturas importantes en la propia convivencia ciudadana y tolerancia ideológica. Es decir que, independientemente de los enfoques teóricos que se han generado a favor de este fenómeno político y social, es notorio que se crean fracturas, odios, estereotipos, invisibilización e incluso ataques al «contrario» sin mayores consecuencias éticas, morales e incluso legales; sacralizados los demonizadores en tener una «verdad mayoritaria», algo que Umberto Eco ya explicaba en *Construir al enemigo*, al igual que lo hacía Orwell con Emmanuel Goldstein en 1984 o con el señor Jones en *Rebelión en La Granja*.

La dicotomía «pueblo-élites», «indignados-*establishment*» en categorías homogenizadoras resulta una simplificación conceptual, pues la sociedad no adquiere un carácter inmóvil. Los ciudadanos de izquierdas no tienen siempre una «supremacía moral» ni una visión social de la política; los ciudadanos de derechas tampoco tendrán siempre las fórmulas de desarrollo económico o apoyarán sin restricciones medidas liberales, pues precisamente dentro del propio espectro ideológico existen apreciaciones personales que van más allá de la visión doctrinaria o de la intención del voto.

Por su parte, los discursos vacíos de contenidos, reflexiones y propuestas pero repletos de mensajes límbicos y alegorías patrióticas-nacionalistas, tienen en efecto la intencionalidad comunicativa de convencer a los ciudadanos de adoptar «dogmas de fe» sobre los sujetos populistas y sus partidos, en lo que –como una religión– no se puede debatir sobre «grises», pues la percepción va más allá de los hechos y del propio raciocinio.

La alfabetización mediática, especialmente en las dimensiones ideología y valores explicadas por Ferrés y Piscitelli (2012) pudieran ser la clave de crear individuos críticos con el consumo de contenidos e informaciones, capaces de descubrir las respresetaciones mediáticas de los actores políticos y los intereses subyacentes de las líneas editoriales; competentes en advertir sobre los efectos de la demonización y la polarización y de gestionar sus propias emociones como efecto de discursos exacerbados pero vacíos. Evidentemente, la alfabetización mediática, como

propuesta didáctica a la reflexión de intermediación (GOZÁLVEZ-PÉREZ, 2012) no evoca una «panacea» que generará un cambio social inmediato, sin embargo configurar planes y programas desde la etapa de educación inicial para aprender a interactuar con los medios (convencionales y digitales) puede ser clave en la dinámica que nos deparará el futuro

Notas

[1] Concepto que se opone directamente a las consecuencias de la demonización y polarización tratadas al inicio de la presente investigación.

Referências

- BUCKINGHAM, David. *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura*. Barcelona: Paidós, 2005.
- CANOVAN, Margaret. Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, v.47, p. 2-16, 1999.
- CONNIF, Michael. *Populism in Latin America*. Tuscaloosa: The University of Alabama Press, 1999.
- CORTINA, Adela. *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid: Alianza, 1997.
- DE LA TORRE, Carlos. Masas, pueblo y democracia: Un balance crítico de los debates sobre el nuevo populismo. *Revista de Ciencia Política*, v. 23, n. 1, p. 55-66, 2003.
- FERRÉS, Joan&Piscitelli, Alejandro. La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, v. XIX, n. 38, p. 79. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- GOFFMAN, Erving. *Estima. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu, 2006.
- GOZÁLVEZ-PÉREZ, Vicent. *Ciudadanía mediática. Una mirada educativa*. Madrid: Dykinson, 2012.
- GONZÁLVEZ-PÉREZ, Vicent& CONTRERAS-PULIDO, Paloma. Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. *Comunicar*, v. 11, n. 42, pp. 129-136. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- KAHNE, J., LEE, N.J., & FEEZELL, J.T. Digital Media Literacy Education and Online Civic and Political Participation. *International Journal of Communication*, v. 6, p. 1-24, 2012. Disponível em: <ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/999>. Acesso em: 28 abr. 2018.

KNIGHT, Alan. Populism and Neo-populism in Latin America, especially Mexico. *Journal of Latin American Studies*, v. 30, n.2, p. 223-248, 1998. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/158525>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

MELO, AboyCarles. La Democracia Radical y su Tesoro Perdido: Un Itinerario Intelectual de Ernesto Laclau. *Postdata*, v. 19, n. 2, 2014. Disponível: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012014000200005>. Acesso em: 28 abr. 2018.

MUDDE, Cas. The Populist Zeitgeist. *Government and opposition*, v. 39, n. 4, p. 541-563, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>

LACLAU, Ernesto & MOUFFE, Chantal. *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 1985.

LACLAU, Ernesto. *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 2005.

LIPOVETSKY Gilles & SERROY, Jean. *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama, 2009.

PÉREZ-TORNERO, Juan M. & VARIS, Tapio. *Media Literacy and New humanism*. UNESCO: Institute for Information Technologies in Education, 2008. Disponível: <http://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/_3214-6_78.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2018.

ROBERTS, Kenneth. Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America. The Peruvian Case. *World Politics*, v. 48, p. 82-116, 1995. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/25053953>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M., GADEA, Walter, AGUADED, Ignacio. From demonization to polarisation: An analysis of the Venezuelan government's and the political opposition's. *Argos*, v. 32, n. 62, p. 97-117, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2r5SpnM>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M., RÖMER PIERETTI, Max. Proceso de demonización de la oposición política en los hitos discursivos de Hugo Chávez según la prensa digital. *Temas de Comunicación*, n. 32, p. 95-124, 2016. Disponível em: <revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve>. Acesso em: 28 abr. 2018.

ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M., TORRES-TOUKOUMIDIS, Ángel, PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. Amor, AGUADED, Ignacio. Analfanautas y la carta pantalla: Ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informacionales en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca Journal of Communication*, n. 12, pp. 11-25, 2016. Disponível em: <<https://www.scoop.it/t/comunicacion-en-la-era-digital/?&tag=Tecnolog%C3%ADas+de+la+informaci%C3%B3n>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M., TORRES-TOUKOUMIDIS, Ángel, AGUADED, Ignacio. Métodos de censura en regímenes autocráticos intermedios: Estudio de caso de países iberoamericanos 2000-2016. *Espacios*, v. 38, n. 28, p. 33, 2017. Disponível

em: <www.revistaespacios.com/a17v38n28/a17v38n28p33.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2018.

SÁNCHEZ, Magaly. Insecurity and Violence as New Power Relation in Latin America. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 606, 178-195, 2006. DOI: <http://doi.org/ct3ngf>

SEARLE, John. *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós, 1997.

WATZLAWICK, Paul. *¿Es real la realidad? Confusión, Desinformación, Comunicación*. Barcelona: Herder, 1979.

WEYLAND, Kurt. Neopopulism and Neoliberalism in Latin America: Unexpected Affinities. *Studies in Comparative International Development*, v. 31, n.3, p. 3-31, 1996. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/BF02738987>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

WEYLAND, Kurt. Clarifying a Contested Concept. Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, v. 34, n.1, p. 1-23, 2001. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/422412>>. Acesso em: 28 abr. 2018.