

Narrativas y emociones: Análisis del discurso populista de ultraderecha en el espacio comunicacional latinoamericano

Narratives and Emotions: An Analysis of Far-Right Populist Discourse in the Latin American Communicational Sphere

Ángel Rodríguez Soler 

Centro de Investigación de Política Internacional

angelrsoler@cipi.org

Mayra M. Bárzaga García 

Centro de Investigación de Política Internacional

mayra.barzaga@cipi.org

Rodríguez Soler, A. & Bárzaga García, M.M. (2025). Narrativas y emociones: Análisis del discurso populista de ultraderecha en el espacio comunicacional latinoamericano. *Conocimiento i Política*, 5(1), 59–62.

Resumen. Este artículo analiza las estrategias discursivas de los movimientos de ultraderecha en América Latina, centrándose en el uso de narrativas emocionales como herramienta de movilización política y construcción de identidades colectivas. Partiendo de un enfoque interdisciplinario (ciencia política, sociología de las emociones y estudios críticos del discurso), se examina cómo estos grupos articulan un relato basado en la polarización afectiva, el miedo a la alteridad y la nostalgia de un orden social idealizado. A través de un análisis cualitativo de discursos públicos, contenidos en redes sociales y en algunas campañas electorales, se identifican diferentes narrativas populistas como la victimización de mayorías históricas (*el pueblo traicionado*), la demonización de adversarios políticos como *enemigos existenciales*, y la promesa de restauración moral mediante soluciones autoritarias. Los resultados demuestran que estas narrativas no solo se limitan a líderes carismáticos, ejemplo Bolsonaro, Milei, Bukele sino que se expanden mediante ecosistemas mediáticos alternativos que normalizan la exclusión étnica, de género y socioeconómica. El artículo concluye que el populismo de ultraderecha latinoamericano opera como un discurso reactivo a las crisis de representación política y discurso conservador donde expone la negación sobre el derecho al aborto, el cambio climático, la evidencia científica o la igualdad étnico-racial, aprovechando plataformas digitales para convertir el malestar social en capital electoral.

Palabras clave: populismo • ultraderecha • análisis del discurso • emociones políticas • América Latina

Abstract. This article analyzes the discursive strategies of far-right movements in Latin America, focusing on the use of emotional narratives as a tool for political mobilization and the construction of collective identities. Using an interdisciplinary approach (political science, sociology of emotions, and critical discourse studies), it examines how these groups articulate a narrative based on affective polarization, fear of otherness, and nostalgia for an idealized social order. Through a qualitative analysis of public discourses, content on social media, and in some electoral campaigns, different populist narratives are identified, such as the victimization of historical majorities (*the betrayed people*), the demonization of political adversaries as *existential enemies*, and the promise of moral restoration through authoritarian solutions. The results demonstrate that these narratives are not limited to charismatic leaders, such as Bolsonaro, Milei, and Bukele, but are also spread through alternative media ecosystems that normalize ethnic, gender, and socioeconomic exclusion. The article concludes that Latin American far-right populism operates as a reactive discourse to crises of political representation and a conservative discourse where it exposes denial of the right to abortion, climate change, scientific evidence, and ethnic-racial equality, leveraging digital platforms to transform social unrest into electoral capital.

Keywords: populism • far-right • discourse analysis • political emotions • Latin America

1. Introducción

Las actuales formas de participación y expresión ciudadana —y, en especial, la (re)apropiación de dichas formas— están condicionando la construcción de una nueva sensibilidad y de un nuevo cuerpo colectivo que, en el ámbito político contemporáneo, se denomina *populismo*. En la comunicación política, esta compleja realidad ha cobrado relevancia en los últimos años.

Diversos estudios han ratificado la importancia de los factores comunicacionales en el ascenso de fuerzas de derecha, identificadas con el polémico término *populismo* —entendido aquí como estilo comunicacional— y han subrayado la pertinencia de su análisis desde la perspectiva comparada. Aunque el concepto se repite con frecuencia, continúa careciendo de una definición unívoca: su significado suele reducirse a nociones mínimas y difusas.

En América Latina la imprecisión es todavía mayor. El término *populismo* tenía, históricamente, connotaciones de mejoras sociales, democratización y soberanía; sentido que hoy se halla diluido. Por ello se clasifica de populistas procesos tan variados y contrapuestos como los de Nicolás Maduro, Andrés Manuel López Obrador, Nayib Bukele, Lenín Moreno, Jair Bolsonaro o Mauricio Macri.

No obstante, es posible precisar elementos comunes que permiten identificar en la región un discurso populista de extrema derecha, acorde con una tendencia internacional en ascenso, resultado —entre otros factores— del desgaste de las fuerzas políticas tradicionales, de la crisis institucional y de una crisis de subjetividad.

2. Metodología

2.1. Apuntes sobre el populismo y su manifestación como estilo comunicativo

El estudio del populismo exige, inevitablemente, mirar la historia europea de la década de 1930, marcada por el ascenso de fuerzas fascistas o afines. Aquellos movimientos articularon discursos y prácticas políticas que hoy resurgen —con matices— en los estilos comunicativos de fuerzas *outsider* (Sánchez Savín, 2019).

Siguiendo a Antón-Mellón y Hernández-Carr (citados en Sánchez Savín, 2019), el populismo puede entenderse como un método o estilo de actuación política que busca una movilización social particular, normalmente en contextos de crisis económica y, sobre todo, de deslegitimación de las élites.

Por ello, resulta pertinente profundizar en el **estilo comunicativo** como dimensión distintiva del populismo actual. Dicho estilo se convierte en su principal variable de éxito, pues parte de la condición de no haber ejercido antes el poder y, por ende, de presentarse como alternativa a las fuerzas tradicionales. En un contexto de agotamiento del *mainstream* y de ausencia de soluciones concretas, surgen condiciones propicias para fuerzas políticas que se auto-desmarcan del resto, prometen cambios estructurales y emplean recursos comunicativos atractivos para un electorado mayoritario.

En la articulación de narrativas y en la generación de mensajes se observan varios puntos de contacto específicos. Destaca, en primer lugar, la construcción y el fomento de una **demanda nacionalista** centrada en aquellos sectores que se representan como «los olvidados» del sistema. En este marco resulta crucial la manipulación de las emociones, especialmente tres: *humillación*, *odio* y *miedo*. Un análisis crítico del discurso permite advertir cómo se explotan resentimientos prolongados —frustración, insatisfacción y xenofobia— y se proyecta, así, una visión realista-pesimista. Desde la comunicación política, el discurso recurre de forma constante a la dicotomía «nosotros / ellos», trazando dos ejes: élite vs. pueblo y nacionales vs. diferentes.

No menos relevante es el uso de las redes sociales. Uno de los públicos estratégicos son los jóvenes, de ahí la centralidad de las plataformas digitales, el análisis algorítmico y el tratamiento de datos. La derecha se presenta, en términos políticos, como *atractiva* y *apolítica*; la izquierda, en cambio, aparece rezagada, anclada en una retórica rígida y en la caduca disputa derecha-izquierda.

A esta tendencia se suma la **reinterpretación** y el **desmontaje** de la historia, indispensables para la construcción de imagen de los nuevos líderes. Su carisma nace, con frecuencia, de romper moldes y rechazar lo políticamente correcto. De ahí que empleen un lenguaje sencillo, capaz de explicar problemas complejos con supuestas soluciones mágicas que cautivan al ciudadano común.

El aspecto religioso adquiere relevancia simbólica. En los últimos años se ha visto una manipulación de la fe desde diversas instituciones confesionales —en especial corrientes evangélicas— que aprovechan su capacidad proselitista y sus redes de apoyo comunitario. Su agenda moral, centrada en la defensa de los valores familiares tradicionales, se convierte en un pilar de la movilización política (Pérez, 2018).

No menos importante resulta la figura de **Steve Bannon**, uno de los principales impulsores de esta tendencia a través de su proyecto aglutinador e internacionalizador de las fuerzas de derecha radical populista o extrema derecha, *The Movement* (Fabelo, 2021).

3. Discusión

3.1. Guerra cognitiva, neurociencia cognitiva y neuropolítica

La guerra cognitiva, la neurociencia cognitiva y la neuropolítica se han convertido en tres instrumentos clave en distintos ámbitos de interacción social, sobre todo en lo relativo al ejercicio de la influencia.

«La guerra cognitiva es una guerra ideológica que busca erosionar la confianza sobre la que se ha construido la sociedad». (Savin, 2023)

«La neurociencia cognitiva se centra en el estudio de los mecanismos neurales implicados en los procesos psicológicos que caracterizan la cognición humana, entendida en un sentido amplio que abarca no solo los procesos estrictamente cognitivos —atención, memoria, lenguaje, etcétera— sino también los procesos emocionales, cuya importancia para la propia cognición solo recientemente ha comenzado a recibir el reconocimiento y la atención que merece». (Savin, 2023)

«La neuropolítica se abre paso como una nueva disciplina de las neurociencias, capaz de comprender el cerebro de los seres humanos en su condición de ciudadanos, electores o activistas frente a los estímulos de la comunicación política. Permite conocerlo mejor, saber cómo funciona, cómo articula sus imágenes, con qué valores, con qué sentimientos y cómo se canalizan sus decisiones. Explora el potencial de la “política de las emociones” a partir del aporte de Drew Westen en su obra *El cerebro político*, según la cual la mejor manera de llegar al cerebro de un ciudadano es a través de su corazón». (Gutiérrez-Rubí, 2023)

El Cuadro 1 sintetiza los recursos de influencia empleados por las campañas de derecha populista que combinan **guerra cognitiva, neurociencia cognitiva y neurocomunicación política**.

Cuadro 1: Fases y tácticas en guerra cognitiva y neurocomunicación política

Ámbito / fase	Acciones y técnicas principales
<i>Guerra cognitiva</i> (construcción del enemigo)	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza hacia <i>el otro</i> y la política. • Encierro individualista basado en miedo y desconfianza. • Atomizar la sociedad e impedir su articulación política. • Proyectar un enemigo que amenaza el orden. • Anteponer la seguridad individual al bien colectivo. • Paso del plano simbólico al material (odio, venganza). • Fijación retórica del enemigo hasta volverlo “real”.
<i>Neurocomunicación</i> (técnicas básicas)	<ul style="list-style-type: none"> • Disonancia cognitiva: discurso vs. emociones reales. • Espionaje mental: <i>big data, fake news, deepfakes</i>. • Lectura de microexpresiones y perfilado emocional. • Manipulación de emociones clave: miedo, rechazo, esperanza, ilusión.
<i>Neurocomunicación</i> (principios emocionales)	<ul style="list-style-type: none"> • El miedo bloquea la razón y favorece líderes autoritarios. • Control social desde lo imaginario hasta lo no verbal. • <i>Espiral del silencio</i>: se manipula con lo dicho y lo callado. • Propaganda semántica para desacreditar al adversario. • Fabricación de líderes de opinión con inteligencia emocional. • Análisis cognitivo para inducir cambios de opinión.
Elaboración Propia	

4. Bolsonaro, Bukele y Macri: el avance populista en la región

Después de exponer los rasgos que caracterizan el discurso populista de extrema derecha, resulta pertinente presentar —de forma muy sintética— los casos de **Jair Bolsonaro**, **Nayib Bukele** y **Mauricio Macri** como ejemplos relevantes de esta tendencia.

En 2019, Steve Bannon empezó a acercarse a América Latina. Tras la victoria de Jair Bolsonaro en Brasil, el estratega estadounidense encontró en el nuevo mandatario a un aliado clave para impulsar *El Movimiento* en la región. Según Cristina Manzano, directora de *Esglobal.org*, Bannon considera a Bolsonaro una pieza fundamental para reactivar el populismo de extrema derecha a escala mundial, y señala que la Unión

Europea sería el siguiente terreno a conquistar (Hernández, 2019).

Bannon conoció a Eduardo Bolsonaro —hijo del entonces diputado antisistema— en agosto de 2018. Ese mismo año, en diciembre, se celebró en Foz de Iguazú la *Primera Cumbre Conservadora de las Américas*, organizada por Eduardo Bolsonaro y la Fundación Índigo (el *think tank* del Partido Social Liberal). Lo que empezó como una reunión marginal se transformó en un foro de actores ultraderechistas respaldados por el presidente del país más grande de Sudamérica.

La campaña de Bolsonaro confirmó la relevancia de Bannon como estrategia: el uso masivo de WhatsApp, la microsegmentación y un ecosistema de *fake news* deconstruyeron la realidad política y crearon otra paralela en el imaginario popular. El mensaje —similar al de la campaña de Donald Trump— giró en torno a la “lucha contra el marxismo cultural” y la “ideología de género”, acompañado de críticas a los grandes medios (CNN, Globo) y de apelaciones a los miedos y aspiraciones de los sectores populares.

El ascenso y la consolidación de **Nayib Bukele** en El Salvador constituyen otro caso paradigmático. Tras su paso por el FMLN, Bukele alcanzó la presidencia en 2019 con el partido Nuevas Ideas. En un proceso de “desdemocratización”, encarnó una ruptura con el orden previo y una nueva forma de hacer política, marcada por rasgos autoritarios. Su quinquenio —y la reciente reelección— se han definido por un discurso que desacredita los Acuerdos de Paz de 1992 y a los partidos tradicionales (FMLN y ARENA), mientras atiende las principales preocupaciones ciudadanas, lo que le ha generado una amplia simpatía popular (Concepción, 2024).

Desde su toma de posesión quedaron claros los primeros indicios de un cambio en la manera de hacer política: Bukele prefirió jurar en la Plaza Cívica de San Salvador y no en el Salón Azul del Palacio Legislativo ni en el Centro de Ferias y Convenciones (CIFCO). El mandatario alegó que buscaba un mayor acercamiento con el pueblo. Aunque la decisión rompía el esquema tradicional, no implicó violar la Constitución, pues ésta sólo indica que el acto debe celebrarse en sesión plenaria de la Asamblea Legislativa, sin fijar un lugar específico.

Ese giro no se limitó al protocolo: también transformó la imagen internacional del país. Van desde las “selfies” de Bukele en su primera presentación ante la Asamblea General de la ONU hasta su autoproclamación como un presidente *cool*. La ruptura con la figura del político tradicional abarcó desde atuendos menos formales hasta la

autodenominación de «presidente guapo» (Sermeño, 2022, p. 62).

Argentina ofrece otro caso de interés para el estudio del populismo, habitualmente vinculado al peronismo y al kirchnerismo. Sin embargo, el ascenso de una nueva derecha ha incorporado ese recurso discursivo a sus propios referentes: **Mauricio Macri** y, con más énfasis aún, **Javier Milei**. El presente artículo desmonta el discurso *antipopulista* de ambas figuras y señala la existencia de un populismo de derecha.

Milei no era un desconocido: desde 2012 ganó notoriedad como panelista televisivo, con una actitud confrontativa y ofensiva hacia quienes lo contradijeran. Allí fijó tres ejes que luego articularía en campaña: defensa a ultranza del liberalismo, ataque a la política tradicional y crítica al Estado como regulador socio-económico. También tomó posición —buscando consenso electoral— en debates candentes: aborto, portación de armas y el balance de la última dictadura militar.

Con esa estrategia consolidó una base que combinó jóvenes y votantes desencantados con la experiencia macrista. Para ellos, Milei apareció como líder mesiánico capaz de «volver a hacer grande a la Argentina», retórica que remite a la idea de un país potencia a comienzos del siglo XX, inscrita en el imaginario liberal. A la vez, se lo percibió como un hombre honesto y transparente, opuesto a los políticos tradicionales del país (Chi Lago, 2024).

La base de su discurso residió en explotar al máximo el contexto histórico argentino, no sólo en lo económico: supo valerse de la «grieta» y del divorcio creciente entre ciudadanía y sistema político para articular una de sus líneas favoritas, el rechazo a «la casta». Aparece allí, otra vez, la estrategia discursiva del «ellos» frente a «nosotros», culpando a la clase política de la crisis. Ese registro se moderó de cara al balotaje, cuando pactó con parte de esa misma casta para sumar votos: la alianza con Patricia Bullrich y, sobre todo, el guiño de Mauricio Macri desplazaron el «ellos» hacia el kirchnerismo, concebido como enemigo en una “guerra cultural”. La reducción calculada del concepto de casta permitió atacar directamente a Sergio Massa —entonces ministro de Economía— y exacerbar la polarización, de modo que la grieta volvió a ser decisiva (Chi Lago, 2024).

Su discurso no se limitó a los insultos —marca registrada del candidato libertario—: combinado con gritos de batalla como «¡Viva la libertad, carajo!» o «No vine a gobernar corderos, sino a despertar leones», adoptó una estética cercana al votante: chaqueta de cuero o indumentaria deportiva que lo presentaban como “uno más” enfrentado a la corrupción de “la casta”. Símbolos como el león y la motosierra reforzaron esa cercanía: la militancia los hizo propios en las demostraciones de apoyo. Introdujo además el *libertarismo* como corriente identitaria (Stefanoni, 2023), exaltando al individuo frente a “ideologías de masas” y defendiendo —entre otras propuestas— la portación legal de armas o la venta de órganos (luego descartada en campaña). Todo ello halló en las redes un vehículo privilegiado: Twitter y TikTok fueron las plataformas más utilizadas, con el propio Milei como usuario activo (Chi Lago, 2024).

4.1. Conclusiones

El populismo como estilo comunicativo —sea en Europa, Estados Unidos o América Latina— constituye una tendencia distintiva del siglo XXI. Pese a sus raíces históricas, sus manifestaciones varían según regiones y países; no obstante, es posible trazar paralelismos en los factores comunicacionales que generan los mensajes y movilizan a la sociedad.

Es pertinente emprender un estudio comparado del populismo como estilo comunicativo en distintos territorios. Para ello, cabe caracterizar las nuevas fuerzas políticas de derecha a escala internacional y analizar el uso de su sistema simbólico en la arena mediática como vía de canalización del descontento popular ante las crisis —económicas, políticas y sociales—, en contraste con el comportamiento de las fuerzas tradicionales.

Otro punto clave es identificar los factores comunicacionales que refuerzan la influencia de la derecha populista. La guerra cognitiva, la neurociencia cognitiva y la neuropolítica se revelan como herramientas contemporáneas decisivas en la construcción de narrativas.

En América Latina, el auge de la derecha populista actúa como gestora de la “restauración conservadora” y de la acción golpista: ofrece una respuesta reaccionaria al ciclo progresista y mantiene rasgos históricos —en especial el servilismo de las élites—, al tiempo que mimetiza elementos del populismo tecno-comunicacional

estadounidense y europeo. La coyuntura económico–político–social de la región ha favorecido su expansión, apuntalada por una oligarquía parasitaria, corrupta y aún dependiente del capital global.

El estilo comunicativo del populismo de derecha latinoamericano se sustenta en el autoritarismo y la intolerancia; lejos de canalizar el descontento contra el neoliberalismo y las políticas de austeridad, dirige su furia contra la izquierda. A ello se suma la “captura mediática y cognitivo-cultural” que, junto con la “captura del Estado”, busca cohesionar ideológicamente en torno a la idea de que el mercado capitalista es la solución a las necesidades ciudadanas.

En el plano discursivo, se desarticulan las lógicas comunitarias y las organizaciones sociales, mientras se exalta el consumo individualista, los derechos individuales y el emprendimiento como vía para satisfacer necesidades básicas.

Las causas del avance de estos líderes en la región giran en torno a:

- la crisis de los partidos tradicionales,
- la escasa confianza en la eficacia gubernamental,
- la frustración ante el funcionamiento de la democracia electoral,
- el desprestigio derivado de la corrupción,
- y la desconexión entre representantes y electores, fruto de la interpenetración entre Estado y partidos, más atentos a beneficios corporativos que a las demandas ciudadanas.

5. Referencias Bibliográficas

- Ayuso, A. (2020). *Desigualdad en América Latina frente a la crisis del coronavirus*. Recuperado de https://www.cidob.org/publicaciones/serie_de_publicacion/opinion/america_latina/desigualdad_en_america_latina_frente_a_la_crisis_del_coronavirus
- Bárzaga García, M., & Hernández Bermúdez, O. (2021). *El populismo como estilo comunicativo en América Latina (2016–2020)*. Recuperado de <http://www.cna.cipicu/cna/article/view/45>

- Chi Lago, L. (2024). *Cambiemos y La Libertad Avanza como expresión del populismo de derecha argentino*. En *Populismos de derecha: Reciclaje del discurso, nuevos actores políticos y apropiación de significados históricos* (ISBN 978-9962-740-66-7). Ruth Casa Editorial / CIPI.
- Colectivo de autores. (2020). *Sin fronteras. Mapa de la colaboración médica cubana*. Recuperado de <https://www.alainet.org/es/articulo/208384>
- Concepción Pérez, M. (2024). *Bukele: entre la simpatía popular y el escepticismo*. En *Populismos de derecha: Reciclaje del discurso, nuevos actores políticos y apropiación de significados históricos* (ISBN 978-9962-740-66-7). Ruth Casa Editorial / CIPI.
- Colomina, C. (2020). *Coronavirus: infodemia y desinformación*. Recuperado de https://www.cidob.org/es/publicaciones/serie_de_publicacion/opinion/seguridad_y_politica_mundial/coronavirus_infodemia_y_desinformacion
- Fabelo Concepción, S. (2021). *La puerta brasileña del proyecto Bannon en Latinoamérica*. Recuperado de <http://www.cna.cipi.cu/cna/article/view/8>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2022). *Neuropolítica*. Recuperado de <https://www.gutierrez-rubi.es>
- Hernández Bermúdez, O. (2020). *Bolivia en tiempos de la COVID-19*. Recuperado de <http://www.cubadebate.cu/especiales/2020/04/21/bolivia-en-tiempos-de-la-covid-19>
- Hernández Martínez, J. (2016). Estados Unidos ante la contienda electoral de 2016: Crisis cultural, contradicciones ideológicas y dilemas políticos. *Huellas de Estados Unidos: Estudios, Perspectivas y Debates desde América Latina*, 11, 26–35. Recuperado de http://www.huellasdeeu.com/ediciones/edicion11/03_Jorge_Hernandez_Martinez_26-35.pdf
- Morales Válido, C. (2020). *El Salvador despide al 2020 con más polarización y menos consensos*. Recuperado de <https://www.prensa-latina.cu/index.php?o=rn&id=417948>
- Morillas, P. (2020). *Lecciones de una crisis global: Coronavirus, orden internacional y el futuro de la UE* (CIDOB Notes Internacionales, No. 231). Recuperado de https://www.cidob.org/ca/publicacions/publicacio/notes_internacionals/lecciones_de_una_crisis_global_coronavirus_orden_internacional_y_el_futu

ro_de_la_ue

- OPS. (2020). *Consideraciones psicosociales y de salud mental durante el brote de COVID-19*. Recuperado de <https://www.paho.org/es/documentos/consideraciones-psicosociales-salud-mental-durante-brote-covid-19>
- Pérez, J. L. (2018). ¿Políticos evangélicos o evangélicos políticos? Los nuevos modelos de conquista política. En J. L. Pérez & S. Grundberger (Eds.), *Evangélicos y poder en América Latina* (pp. 11–106). KAS / IESC.
- Rodríguez Soler, A., & Fabelo Concepción, S. (2021). *El populismo como estilo comunicativo: El caso de Estados Unidos durante la administración de Donald Trump (2016–2020)*. Recuperado de <http://www.cna.cipi.cu/cna/article/view/43>
- Sánchez Savín, C. (2019). *Las fuerzas populistas de derecha en la Unión Europea (2008–2018): Factores condicionantes de su fortalecimiento* [Tesis de grado, Instituto Superior de Relaciones Internacionales].
- Savin, L. (2023). *Cibergeopolítica y la guerra cognitiva*. Recuperado de <https://www.cipi.cu/wp-content/uploads/2021/12/20-leonidsavin.pdf>
- Zardoya, R., Hidalgo, R., Hernández, J., Fernández, L. R., & Sánchez, G. (2018). *Populismo, movimientos políticos y retórica de la descalificación*. Recuperado de <http://www.cubasocialista.cu/2018/06/06/populismo-movimientos-politicos-y-retorica-de-la-descalificacion/>

Presentado para evaluación: 24 de marzo de 2025.

Aceptado para publicación: 03 de Junio de 2025.