

Populismo y campañas políticas: examinando las estrategias populistas en las elecciones colombianas de 2022¹

Populism and political campaigns: examining populist strategies in the 2022 Colombian elections *Populismo e campanhas políticas: analisando as estratégias populistas nas eleições colombianas de 2022*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9037>

ADALBERTO LÓPEZ ROBLES²

<https://orcid.org/000-0002-7286-265X>

Este trabajo examina las estrategias populistas utilizadas por Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en la red social Twitter durante las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. Para ello combina métodos computacionales y análisis de contenido cualitativo para analizar 2 340 tuits. El resultado muestra que, si bien ambos candidatos emplearon una retórica claramente populista, Hernández enfatizó el componente confrontativo para atacar a la élite y Petro se centró en los llamamientos al pueblo y la apelación a las emociones. Con los hallazgos, la investigación busca aportar evidencia empírica a la conceptualización político-estratégica del populismo.

PALABRAS CLAVE: Populismo, Colombia, campaña electoral, Twitter.

This paper examines the populist strategies employed by Gustavo Petro and Rodolfo Hernández on the social network Twitter during the 2022 presidential elections in Colombia. To do so, it combines computational methods and qualitative content analysis to analyze 2 340 tweets. The results show that, while both candidates employed clearly populist rhetoric, Hernández emphasized confrontation to attack the elite, while Petro focused on calls to the people and appeals to emotions. With these findings, the research seeks to provide empirical evidence for the political-strategic conceptualization of populism.

KEYWORDS: Populism, Colombia, election campaign, Twitter.

Este trabalho examina as estratégias populistas utilizadas por Gustavo Petro e Rodolfo Hernández na rede social Twitter durante as eleições presidenciais de 2022 na Colômbia. Para isso, combina métodos computacionais e análise de conteúdo qualitativo para analisar 2 340 tuítes. O resultado mostra que, embora ambos os candidatos tenham empregado uma retórica claramente populista, Hernández enfatizou o componente confrontativo para atacar a elite e Petro se concentrou em apelos ao povo e às emoções. Com as descobertas, a pesquisa busca fornecer evidências empíricas para a conceitualização político-estratégica do populismo.

PALAVRAS-CHAVE: Populismo, Colômbia, campanha eleitoral, Twitter.

Cómo citar este artículo:

López Robles, A. (2025). Populismo y campañas políticas: examinando las estrategias populistas en las elecciones colombianas de 2022. *Comunicación y Sociedad*, e9037. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9037>

¹ Este artículo fue escrito en el marco de la estancia postdoctoral realizada gracias al Programa de Becas posdoctorales en la UNAM (POSDOC), el autor también agradece al Dr. Jorge Federico Márquez Muñoz, asesor del proyecto, por sus comentarios y observaciones.

² Universidad Nacional Autónoma de México, México.
adloje.1988@gmail.com

Fecha de recepción: 31/03/25. Aceptación: 27/10/25. Publicado: 19/11/25.

INTRODUCCIÓN

Con el fin de investigar las estrategias populistas empleadas en redes sociales durante contiendas electorales, se eligió la campaña electoral de 2022 en Colombia, un proceso que se caracterizó por el enfrentamiento en segunda vuelta de dos candidatos ideológicamente opuestos, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, quienes estratégicamente presentaron muchos elementos en común. Ambos atacaron al establecimiento político, dicotomizaron la sociedad entre un nosotros, el pueblo bueno, y un ellos —la élite corrupta—, construyeron discursivamente identidades políticas —el petrismo y el rodolfismo—, y afirmaron hablar en nombre del pueblo.

Petro, un exguerrillero del Movimiento 19 de Abril (M-19) y con una larga trayectoria política, fue el candidato de la izquierda. Hernández, un exalcalde de Bucaramanga y sin maquinaria política, ascendió electoralmente y se convirtió en el candidato de la derecha y del establecimiento, después de la derrota de Federico “Fico” Gutiérrez, abanderado del uribismo. Durante el periodo electoral, ambos candidatos tuvieron una actividad discursiva muy alta en las redes sociales, especialmente en Twitter.³

Aunque ambos candidatos manejaron durante sus campañas electorales discursos antisistema y pueblorristas, representaron subtipos diferentes de populismo. Petro alzó las banderas del populismo de izquierda. Un tipo de populismo anclado en un reclamo de justicia social y redistribución equitativa de la riqueza, apelando principalmente a los grupos marginados y excluidos de la sociedad. Por su parte, Hernández encarnó las ideas del populismo reaccionario de derecha, anclando su propuesta en un discurso anticorrupción para movilizar a votantes de derecha frustrados con el desempeño del gobierno de turno (Barrenechea & Otero-Bahamon, 2023).

Ambas campañas demostraron que, en contextos de profundo descontento social, el populismo puede ser una estrategia efectiva para maximizar el apoyo electoral. El mensaje central de las campañas po-

³ Ahora llamada X. Se mantendrá “Twitter” debido a que era el nombre que tenía en el periodo de análisis.

pulistas es que las élites y sus instituciones son corruptas y excluyentes y que, por lo tanto, el régimen existente no es una verdadera democracia (Levitsky & Loxton, 2013). Esto nos lleva a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿qué estrategias de comunicación populistas adoptaron tanto Petro como Hernández en la red social Twitter para interpelar a sus seguidores durante las elecciones presidenciales de 2022?

Para responder esta pregunta, el estudio adopta una metodología basada en el análisis de contenido automatizado, la cual resulta adecuada para el examen de grandes volúmenes de información de redes sociales, y la combina con análisis de contenido cualitativo para examinar detalladamente los contextos en que las piezas discursivas del populismo aparecen conectadas. Los resultados muestran que la estrategia populista de Petro fue más proclive hacia la dimensión pueblcentrista y emocional del populismo (inclusión política), mientras que Hernández adoptó un populismo más antielitista que denuncia y critica el establecimiento político por sus acciones corruptas.

LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2022 EN COLOMBIA

La contienda electoral de 2022 en Colombia se caracterizó por la presencia simultánea de dos fenómenos nunca antes vistos en una campaña política. Por una parte, la llegada a segunda vuelta de un candidato de izquierda, Gustavo Petro, quien logró unificar en torno a su figura la mayoría de las fuerzas de izquierda del país para competir contra la clase política tradicional. Por la otra, fue el escenario propicio para la emergencia del populismo, el cual apareció por partida doble, tanto por la izquierda (Petro) como por la derecha (Rodolfo Hernández) del espectro ideológico.

Según los expertos en el sistema político colombiano, el ascenso de la izquierda se debió en parte a la firma de los acuerdos de paz, en 2016, entre las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y el gobierno de Santos (2012-2018). En primer lugar, el proceso de paz abrió un espacio político para la izquierda democrática que no tenía anteriormente y, con ello, se amplió el espectro político-ideológico en el que se movía la política electoral colombiana, que habría sido siempre una lucha entre la centroderecha y la derecha (Borda, 2018).

En segundo lugar, el acuerdo dejó a la derecha sin su arma más potente, la de asociar estratégicamente a la izquierda legal con la izquierda armada para marginalizarla frente a la sociedad (Borda, 2018).

El ascenso de los discursos antiestablishment y centrados en la defensa de la gente común fue otra novedad de este periodo electoral que se impuso sobre la política tradicional. Tanto Petro como Hernández construyeron retóricamente un enemigo del pueblo, la clase política tradicional, y reactivaron el conflicto político a través del establecimiento de fronteras políticas y el surgimiento de una relación antagónica con la élite (Fonseca & Castillo, 2023). El populismo introdujo en la política nacional un nuevo clivaje (nosotros versus ellos) que amplió la polarización ideológica y afectiva que en su momento trajo consigo la firma del acuerdo de paz (Basset, 2020).

Como si fuera poco, la emergencia del populismo durante las elecciones de 2022 dejó en evidencia la crisis del sistema de partidos (Barrenechea & Otero-Bahamon, 2023), que surge cuando la ciudadanía siente que los partidos políticos tradicionales no representan sus intereses (Fonseca & Castillo, 2023). En efecto, la erosión de las identidades ideológicas y partidarias fue tan aguda que los partidos políticos –Liberal, Conservador, Centro Democrático, Cambio Radical, entre otros– no pudieron por la lógica partidaria imponer candidatos oficiales, por lo que optaron por las coaliciones para impulsar candidaturas fuertes que les permitieran llegar a la segunda vuelta.

Federico Gutiérrez, el candidato del establecimiento, contó con el apoyo y la maquinaria de los partidos Conservador, Unidad Nacional (partido de la U), MIRA (Movimiento Independiente de Renovación Absoluta), entre otras agrupaciones minoritarias bajo la coalición Equipo por Colombia. Sergio Fajardo, el candidato de centro, recibió el respaldo de los partidos Alianza Verde, Nuevo Liberalismo, Alianza Social Independiente, entre otros, y conformaron la coalición Centro Esperanza. Petro recibió el apoyo de Colombia Humana, Unión Patriótica, Polo Democrático Alternativo y Movimiento Alternativo Indígena y Social bajo la coalición Pacto Histórico. La única candidatura que no se presentó en alianza y con un partido de reciente creación (Liga de Gobernantes Anticorrupción) fue la de Hernández.

Por su parte, el partido Centro Democrático, que terminó apoyando la candidatura de Fico, abandonó la contienda cuando su candidato Oscar Iván Zuluaga renunció a la candidatura del partido.

A la crítica situación de los partidos se suma la crisis política y social que enfrentó la derecha uribista durante el gobierno de Iván Duque (2018-2022), periodo en el que las calles de las principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla) se convirtieron en escenarios de movilizaciones en rechazo al paquete de reformas neoliberales propuesto por el presidente Duque. La represión policial y la muerte de manifestantes por parte de los antimotines recrudecieron la protesta y añadieron nuevas peticiones al gobierno; por un lado, garantías al derecho a la protesta y, por el otro, el rechazo a la represión por parte del Estado.

Después de un periodo de calma por la llegada de la pandemia de Covid-19, las manifestaciones a lo largo y ancho del país fueron convocadas por diferentes organizaciones de la sociedad civil. La pandemia había sacado a la luz la crisis económica que afrontaba el gobierno y la profunda desigualdad social y económica que carcome a Colombia (Botero et al., 2023).

En este contexto de desgaste institucional y profundo descontento social con la política tradicional, se llevaron a cabo las elecciones de 2022. La situación favoreció a los candidatos antisistema como Petro y Hernández quienes descargaron sobre el establecimiento la culpa de la crisis política y social que golpeó a los sectores más vulnerables de la sociedad. Estos candidatos casaron estratégicamente los llamamientos discursivos antiélite con los movimientos sociales emergentes para configurar una estrategia populista (Basset, 2023; Jaramillo Jassir, 2023). Esta estrategia les abrió el camino a la segunda vuelta. Petro, con un 40.34%, y Hernández, con un 28.17% de los votos válidos, derrotaron a los candidatos del establecimiento. Por primera vez en la historia electoral del país, la contienda se disputaba por fuera del sistema de partidos tradicional (Barrenechea & Otero-Bahamon, 2023). A continuación, se explica por qué este tipo de estrategias funciona en democracias que enfrentan crisis políticas y sociales.

EL POPULISMO COMO ESTRATEGIA POLÍTICA: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA

Las campañas electorales son procesos cruciales para la democracia. Son el momento en el que los partidos y los candidatos políticos diseñan estrategias de comunicación para convencer a los votantes de elegirlos. La elección va a depender de una buena campaña, de tal forma que las estrategias que se empleen para atraer a los votantes resultan determinantes. En América Latina, una estrategia que ha ganado terreno en los últimos años ha sido la populista. Líderes personalistas como Jair Bolsonaro en Brasil, Nayib Bukele en El Salvador, Andrés Manuel López Obrador en México y Donald Trump en Estados Unidos han accedido al poder de forma legítima utilizando una estrategia inequívocamente populista.

El populismo, señala Casullo (2021), es un discurso que funciona porque sabe construir relatos convincentes de la realidad social. En contextos políticos que enfrentan crisis de representación, la gente se verá atraída por candidatos que hablen en nombre de ellos y pongan sus intereses colectivos en primer lugar (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2019; Roberts, 2015; Urbinati, 2019). En estos contextos, los actores populistas movilizan a sus partidarios bajo el argumento de que detrás de dicha crisis se esconde una élite corrupta que utiliza el poder para beneficio de unos pocos (Urbinati, 2019).

Diferentes escuelas de pensamiento han hecho un esfuerzo académico considerable por explicar este discurso y su efectividad en contextos de crisis. Mudde (2017), defensor del llamado *enfoque ideacional*, concibe el populismo como un conjunto de ideas en el cual la sociedad aparece dividida en dos grupos opuestos y homogéneos: un pueblo bueno y una élite corrupta. Los populistas piensan que la política debería ser la expresión de la voluntad general del pueblo y excluyen a la élite por considerarla moralmente corrupta (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2019). Esta crítica moralista tiene como idea fundamental un descuido intencional de los intereses del verdadero pueblo por parte de quienes detentan el poder en favor de los intereses de minorías poderosas. Además, este enfoque considera que el populismo no es exclusivo de los líderes políticos, sino que puede ser articulado también por partidos y movimientos sociales.

Un segundo enfoque, derivado de los trabajos de Laclau (2005), entiende el populismo como un discurso que dicotomiza el espacio social entre un nosotros y un ellos (Panizza & Stavrakakis, 2021). El objetivo de los populistas es la constitución del pueblo como voluntad política, por lo que este enfoque se centra en la naturaleza performativa del discurso. Es decir, en la construcción de la identidad popular a partir de una pluralidad de demandas sociales para la cual el líder se concibe como el signifiante que expresa y condensa dichas demandas (Panizza, 2017).

Un tercer y último enfoque define el populismo como una estrategia política adoptada por líderes personalistas y carismáticos para obtener y ejercer el poder con base en el apoyo directo, no mediado y no institucionalizado de un gran número de seguidores, en su mayoría desorganizados (Weyland, 2024a). En esta definición, el pueblo, al ser una masa de seguidores desorganizada, es incapaz de actuar por sí mismo, por lo que le corresponde al líder dar dirección al movimiento (Weyland, 2017).

Con el objetivo de examinar si el populismo constituyó una estrategia de campaña tanto de Petro como de Hernández en la red social Twitter, el presente trabajo se adhiere a la conceptualización del enfoque estratégico en ese aspecto específico. Esto significa que aquí el populismo se entiende como una práctica que se expresa particularmente a través de un líder personalista.

Para la noción estratégica del populismo, la retórica antielitista es vista como un instrumento empleado por el líder no para empoderar el pueblo, sino más bien para generar su apoyo masivo y lograr su propio empoderamiento. La mejor manera de generar ese apoyo es convencer a las masas de que enfrentan un enemigo común que amenaza el bienestar popular. Como señala Weyland (2017), “la ausencia de desafío desinfla su liderazgo y corre el riesgo de erosionar su apoyo” (p. 15). En consecuencia, la retórica antielitista, que también señalan los otros enfoques, forma parte del instrumental del populismo, pero se concibe mejor como una estrategia de arriba hacia abajo con la cual el líder busca sostener políticamente su liderazgo.

Como la agencia de arriba abajo forma el eje alrededor del cual gira el populismo, el concepto de pueblo también puede ser estratégicamen-

te utilizado. Los populistas a menudo afirman empoderar, representar o encarnar la voluntad general del pueblo. Sin embargo, este empoderamiento solo ocurre a nivel retórico. En la práctica, buscan identificar al pueblo con ese líder para que luego, a través de las urnas, el pueblo le delegue el poder político (Levitsky & Loxton, 2013; Weyland, 2019). Cuando tienen éxito electoral, los populistas ven las elecciones como un medio que ratifica efectivamente que el líder personifica la voluntad popular (Peruzzotti, 2017).

Además de su estructura conceptual básica, reconocida unánimemente en todos los enfoques –nosotros versus ellos–, el enfoque político-estratégico enfatiza el rol de las emociones en la narrativa populista. Si bien las emociones no constituyen un rasgo definitorio del populismo, para algunos teóricos, desempeñan un papel central en la formación del lazo representacional populista (Casullo, 2021). Puesto que el líder aboga por una conexión directa, personal y no institucionalizada, las emociones cumplen esa función estructurante del vínculo entre el líder y los seguidores.

Para Weyland (2024b), esa “falta de solidez institucional y disciplina organizacional es compensada por la conexión emocional” (p. 21). Los populistas pueden movilizar la esperanza, el amor, el resentimiento, la solidaridad, la lealtad, el miedo y la ira de una forma instrumental. Sirven como ejemplo Cristina Fernández, quien en las elecciones de 2011 en Argentina convirtió en consigna de campaña el lema “La fuerza del amor” (Casullo, 2021), mientras que Petro hizo de “La política del amor” su mensaje central. El populismo puede apelar a las emociones y darles a estas categorías una carga afectiva que abona a la movilización política, enlazando las emociones negativas (ira, miedo) con el enemigo y las positivas (esperanza, amor, lealtad) con el pueblo.

Finalmente, mientras que para los otros enfoques la ideología es importante, para la noción político-estratégica este factor es secundario. Como práctica política, el populismo es “oportunismo puro” puesto que su gran objetivo es mantener el apoyo popular (Weyland, 2024b). En ese sentido, mientras el objetivo del líder populista sea la conquista del poder, la fuerza que lo mueve es política, no ideológica (Weyland, 2024a). El peronismo argentino, afirma Weyland (2024a), abarcó todo el espectro ideológico, desde la derecha fascista hasta la izquierda radi-

cal, y Chávez fue aconsejado tanto por el marxismo como por ideólogos del peronismo. Su argumento es que el populismo puro tiene compromisos ideológicos débiles y volubles, por lo que en la realidad es un híbrido que se ajusta con flexibilidad a las oportunidades contextuales para combinar diferentes estrategias. Estas estrategias pueden ser desplegadas en diferentes contextos mediáticos, aquí nos centramos particularmente en la red social Twitter.

El populismo en las redes sociales

Como toda lógica política, el populismo ha mantenido una relación histórica con los medios de comunicación. En el pasado, los medios tradicionales jugaron un papel importante para llegar al público en general de manera casi directa (Waisbord, 2020). Actualmente, la consolidación de nuevos canales de comunicación ha instaurado una nueva lógica de relación entre el líder y sus seguidores en la que se crea la impresión de un contacto directo (Bracciale & Martella, 2017; Zulianello et al., 2018). Plataformas digitales como Facebook, X, entre otras, son para el populismo contemporáneo un terreno fértil para promover la identificación directa y sin mediaciones con los seguidores (Engesser et al., 2017; Ernst et al., 2017).

Estas plataformas presentan incentivos directos a los líderes que pueden personalizar la campaña electoral y fortalecer su imagen (Freidenberg & Cáceres, 2020). X, por ejemplo, promueve un tipo de relación —de manera similar a la que destaca el enfoque político-estratégico— de arriba hacia abajo. A través de la difusión asimétrica de información, el sitio promueve un sistema jerárquico de usuarios; cualquiera puede seguir a otro usuario sin que exista una reciprocidad de seguimiento (Calvo, 2015). Esto fomenta una estructura jerárquica de tuiteros en la que el tuit de los usuarios más influyentes tiene más resonancia que el de un usuario común (Calvo & Aruguete, 2020).

Por tanto, Twitter “se comporta como una herramienta de organización comunitaria y política y como plataforma de promoción personal” (van Dijck, 2016, p. 123). Estas cualidades intrínsecas de la arquitectura de la red facilitan la formación de un lazo intesto, directo y sin las tradicionales intermediaciones de la política y los medios de comunicación, lo que crea comunidades virtuales y redes de seguidores conec-

tadas mediante afinidades ideológicas (Calvo & Aruguete, 2020). La naturaleza no mediada de la comunicación en las redes sociales puede alimentar fácilmente la identificación emocional de los votantes con los actores populistas y crear un nuevo sujeto político puesto a disposición de los objetivos políticos del líder (Zulianello et al., 2018).

Diferentes investigaciones han demostrado que las particularidades de la plataforma propician un entorno que favorece la movilización populista. Por ejemplo, en el marco de la campaña presidencial de 2019 de El Salvador, según Freidenberg y Cáceres (2020), Twitter contribuyó a reforzar el carácter carismático del liderazgo de Nayib Bukele. A través de su cuenta, Bukele interpeló en clave identitaria a quienes no se sentían incluidos en el sistema político. En Brasil, Iglesias y Castro (2024) demostraron que el liderazgo personalista y carismático de Bolsonaro constituyó el principal tipo de interacción política entre el líder de derecha y sus seguidores, lo que construyó un lazo identitario fuerte y culminó en un movimiento populista de derecha, el bolsonarismo. Un estudio sobre el uso de Twitter en América Latina encontró que líderes populistas como Rafael Correa, Cristina Fernández y Nicolás Maduro utilizaron esa plataforma para promover una comunicación vertical centrada en su figura política (Waisbord & Amado, 2017).

Si bien los medios y la comunicación no son parte integral del populismo (Mudde, 2004), puesto que se trata de un fenómeno inherentemente político (Casullo, 2021), las plataformas digitales aparecen como un potente facilitador de la comunicación populista, al igual que lo son para otras lógicas y discursos políticos. Para los políticos, las redes son un campo en disputa y la estrategia para atraer a los usuarios importa. La retórica, el estilo, las apelaciones emocionales y las tácticas son centrales en la formulación de una estrategia de comunicación eficaz que resulte atractiva en contextos de profundo descontento ciudadano con la política tradicional. A diferencia de otros discursos políticos, el populismo ha usado la red para invocar la voluntad del pueblo, movilizar a sus seguidores a las urnas y reforzar la centralización de la comunicación en torno a la figura del líder, como lo han demostrado trabajos previos tanto en Europa como América Latina (Forti, 2021).

Los actores populistas han demostrado cierta astucia política en el aprovechamiento de las ventajas de la red para adecuarla a su causa y

crear un imaginario de un enemigo común que desprecia lo común. Con base en los planteamientos teóricos presentados en estos dos apartados, se examinan las estrategias implementadas por Petro y Hernández en la red social Twitter en el marco de las elecciones presidenciales de 2022 y los componentes (emociones, confrontación, llamamientos al pueblo y voluntad general) de esta estrategia, que fueron plenamente enfatizados por los entonces candidatos.

DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El corpus de tuits utilizado para responder la pregunta de investigación fue descargado a través de la API de X utilizando el programa estadístico RStudio. Se extrajeron los tuits originales de ambos líderes entre el 1 de marzo y el 19 de junio de 2022. El periodo comprende los meses previos a la primera vuelta electoral (29 de mayo de 2022) y las semanas transcurridas entre esta y el balotaje (19 de junio de 2022). El corpus de datos resultantes fue de 2 340 publicaciones (Petro: 1 430; Hernández: 910).

El análisis empírico se desarrolló en dos pasos. En primer lugar, se realizó un análisis de contenido computarizado de los tuits de ambos candidatos utilizando un esquema de codificación de acuerdo con la definición de populismo planteada por el enfoque político-estratégico. Los tuits fueron examinados automáticamente por el programa estadístico mediante la construcción de diccionarios de palabras.

Para la construcción del diccionario, se aplicó un enfoque deductivo, el cual consiste en la identificación del vocabulario específico que define el populismo. Las dimensiones del concepto, en este caso el populismo, se calcularon contando la ocurrencia de palabras específicas elegidas como indicadores de populismo (Pauwels, 2011; Rooduijn & Pauwels, 2011). Este método basado en diccionarios ha sido ampliamente utilizado para medir el populismo en textos políticos en varios países del mundo (Engesser et al., 2017; Jagers & Walgrave, 2007; Waisbord & Amado, 2017).

Para el caso de este estudio, se operacionalizaron cuatro estrategias: apelaciones emocionales, retórica antielitista, llamamientos al pueblo y soberanía popular. Los llamamientos emocionales hacen

referencia a la actividad populista con contenido emocional. Algunas de las emociones utilizadas en la construcción del indicador fueron: “amor”, “resentimiento”, “ira”, “miedo” y “esperanza”. Para la retórica antielitista se incluyeron la base léxica de algunos términos, como “corrupción”, “egoísmo”, “ladrón”, “politiquero” y “traición”. Los llamamientos al pueblo se capturan mediante palabras que hacen referencia a grupos sociales, como “pueblo”, “campesinos”, “mujeres”, “indígenas y población negra” y “pobres”. La reivindicación de la soberanía popular se refiere a los tuits que mencionan la soberanía del pueblo como única fuente de legitimidad política en democracia (también se optan por incluir algunos lexemas de soberanía y voluntad popular).

En un segundo paso, se propone un análisis cualitativo de textos. Estudios previos consideran que el conteo sistemático de palabras por medio de métodos basados en diccionarios automatizados podría arrojar falsos positivos y descontextualizar términos clave como “pueblo” o “élite” (March, 2019; McDonnell & Ondelli, 2024), por lo que consideran necesario combinar el método basado en diccionarios con otros métodos que contribuyan a aumentar la fiabilidad de los hallazgos (Aslanidis, 2018). Una cuestión destacable del análisis de texto computarizado es que no altera los elementos cualitativos del corpus de datos, lo que facilita el análisis de contenido cualitativo (Aslanidis, 2018).

El análisis cualitativo de texto de las publicaciones de ambos líderes se hizo siguiendo la codificación utilizada para el diseño del diccionario. De acuerdo con estas categorías heurísticas, se analizó manualmente el contenido semántico para todas las publicaciones que caían en al menos una de ellas. Posteriormente, se seleccionaron aquellas publicaciones que se consideran casos típicos para su respectiva categoría. A continuación, se presentan los resultados del análisis empírico.

RESULTADOS

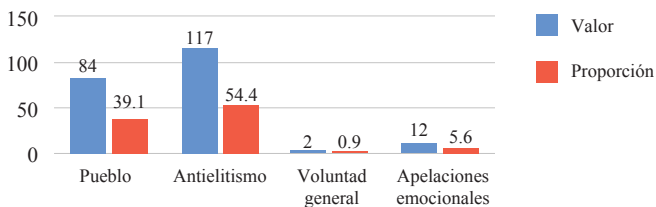
Las Figuras 1 y 2 muestran las dimensiones del índice desagregado de populismo que contienen los cuatro indicadores estimados: antielitis-

mo, retórica centrada en el pueblo, apelaciones emocionales y voluntad popular, que se construyeron para capturar en su conjunto las estrategias populistas de Petro y Hernández en Twitter.

Para el caso de Hernández, el indicador que agrupa a los sectores que integran el pueblo aparece en 84 menciones, lo que representa el 39% de su contenido discursivo, pero lo más destacable es el uso de una retórica confrontativa, el cual representa el 54.4%. Es decir que más de 100 publicaciones en la red social Twitter fueron ocupadas para criticar a sus contrincantes, al sistema y a la élite política en general.

Las apelaciones emocionales, que el enfoque estratégico señala como parte del proceso de conexión directa entre líder y seguidores, ocupó un lugar rezagado en la campaña electoral de Hernández en comparación con las dos estrategias anteriormente analizadas. Así, 12 publicaciones, que representan el 5.6% de todo el corpus examinado, aluden a alguna emoción particular. Finalmente, el término “voluntad general” o “del pueblo”, que muchas veces se asocia con los llamamientos populistas, no ocupó un lugar central en la campaña de Hernández.

FIGURA 1
INDICADORES DE LA ESTRATEGIA POPULISTA DE
HERNÁNDEZ EN TWITTER

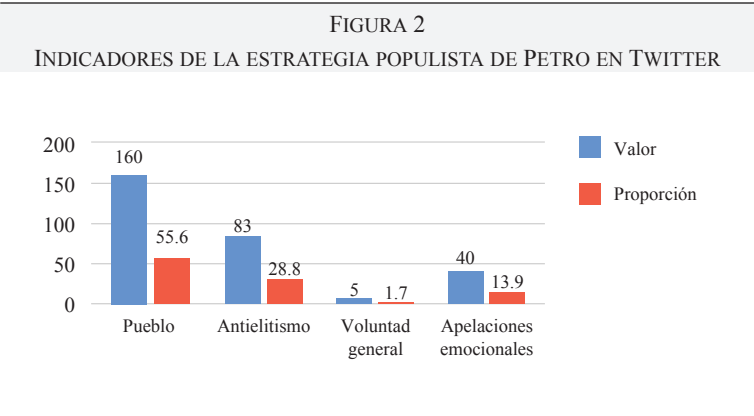


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Petro (Figura 2), se encontró que 160 tuits fueron asociados con el indicador de “pueblo”, lo que significa que más de la mitad (55.6%) de las publicaciones examinadas contienen una mención a esta categoría. Por otra parte, si bien sus publicaciones contienen

una retórica antielitista, este indicador representa menos de un tercio (28.8%) del contenido difundido en Twitter.

El diccionario halló un contenido emocional relativamente fuerte en las comunicaciones de Petro, a diferencia de Hernández. Un 13.9% del corpus lingüístico contiene alguna alusión a las emociones, lo cual quiere decir que Petro empleó un discurso más emocional para conectar con las masas. Por último, este análisis encuentra que los llamamientos alusivos a la voluntad popular tampoco fueron centrales en la campaña del pacto histórico.



Fuente: Elaboración propia.

Si bien los resultados que muestran las Figuras 1 y 2 sugieren que ambos líderes utilizaron en alguna medida estrategias de corte populista, estas no se distribuyen por igual. Petro utilizó una narrativa más pueblorrista, combinada con apelaciones emocionales, y Hernández enfocó su campaña más en la crítica al establecimiento que en elogiar las virtudes del pueblo. Con el análisis de contenido cualitativo se profundiza en el contexto semántico de estas estrategias, se identifica la base social a la cual apelaron discursivamente y se ahonda en los significados que les dieron a las emociones en ambas campañas.

Los llamamientos al pueblo constituyen un pilar fundamental del populismo. Según el enfoque estratégico, el pueblo es un agregado amorfo y heterogéneo que el líder moviliza en pos de sus objetivos.

Estos llamamientos pueden incluir diferentes instrumentos con los que buscan atraer el mayor apoyo posible. En el contexto de las elecciones de 2022 en Colombia, ambos líderes apelaron a muchos sectores sociales, particularmente de las clases populares.

En el caso de Petro, su discurso interpeló a grupos diversos de la sociedad, como los pobres, las comunidades indígenas y negras del país, trabajadores de todos los sectores, mujeres, campesinos y hasta ambientalistas. Su objetivo era construir un movimiento amplio con muchos sectores con capacidad movilizadora que lo llevaran a la presidencia.

A todo mi pueblo les digo que el futuro es de justicia social y climática, es de paz, no de violencia, es del acuerdo y el diálogo, no de la barbarie. El futuro es de civilización. No votemos por el pasado viejo, votemos por el nuevo y el futuro (Petro, 2022a).

Afirmó, además, que una virtual llegada al poder significaría el empoderamiento del pueblo, en especial de los sectores históricamente excluidos de la política nacional: “Cambio real es darle poder al pueblo negro de Colombia” (Petro, 2022b), “De la esclavitud al Poder. Es la hora de una Colombia de vida y democracia” (Petro, 2022c), “¿Mujeres a la casa o mujeres al poder y la libertad? Usted decide” (Petro, 2022d).

Los llamamientos populistas también suelen ir acompañados de una retórica mesiánica con la que buscan convencer y comprometer a los seguidores de sus cualidades salvadoras y redentoras. Esta hazaña heroica (salvar al pueblo de un enemigo peligroso) solo puede lograrla un líder capaz de enfrentar a quienes han causado un profundo sufrimiento al pueblo: “han sometido al pueblo colombiano a un camino lleno de pasión y sacrificio, de inmenso dolor ¿Es posible la resurrección de Colombia? ¿No es la paz la resurrección de Colombia?” (Petro, 2022e).

En el caso de Hernández, el pueblo incluye a las mujeres, los campesinos y la gente pobre del país. No incluye a las comunidades negras e indígenas. Aunque las alusiones al pueblo fueron menores, denotaron una clara división dicotómica de la sociedad entre un “nosotros” y un “ellos”: “su voto está seguro conmigo. Yo no hago alianzas con hampones, solo con el pueblo colombiano” (Hernández, 2022a), “#ElCambioEnPrimera es votar para sacar del gobierno a la

mafia politiquera y corrupta, y esto solo es posible con un gobernante que una al pueblo, no que lo divida como Petro y Fico” (Hernández, 2022b). Además, Hernández se presenta como uno más del pueblo y emplea un lenguaje coloquial: “Es hora de elegir un hombre como ustedes que solo quiere acabar la corrupción y sacar adelante a Colombia” (Hernández, 2022c).

En lo que respecta a la retórica antielitista, el enfoque estratégico señala que sin enemigo es imposible movilizar a los seguidores, y el liderazgo personalista y carismático corre la suerte de evaporarse rápidamente. En ese tenor, sin un enemigo peligroso, la misión de salvación del líder carece de sentido. El avivamiento de la confrontación constante a través de la construcción de un “enemigo del pueblo” se convierte entonces en un instrumento de arriba hacia abajo para mantener intacto el compromiso de sus seguidores en su lucha contra el enemigo.

Para ambos candidatos, este enemigo está representado por la clase política tradicional y en particular por el uribismo que ha gobernado al país durante las últimas dos décadas. Duque y su gobierno, que representan la ideología uribista, se convirtieron en el principal blanco de los ataques. Tanto Petro como Hernández utilizaron términos denostativos para caricaturizar y criticar ese potencial enemigo.

Por ejemplo, Petro señala que: “La alianza de la política y el crimen en manos del uribismo hizo trizas la paz y condenó a Colombia a la corrupción y violencia” (Petro, 2022f), “O seguimos con el ‘plomo es lo que hay’ y la corrupción de los que hacen negocio con la política o nos le medimos a un cambio tranquilo pero real que fortalezca las instituciones y haga la paz sobre la base de un mayor poder para la ciudadanía” (Petro, 2022g).

Por su parte, Hernández utilizó un lenguaje más directo y confrontacional. En su discurso, la élite es retratada de hampona, ladrona, politiquera, corrupta y mafiosa: “A 6 días de sacar a todos esos corruptos, politiqueros que llevan años incrustados en el gobierno” (Hernández, 2022d), “#EsInaceptable que mientras los colombianos sobreviven con 2 dólares al día, estos corruptos y hampones parlamentarios tienen salarios de 30-40 millones y muchas veces ni van a trabajar” (Hernández, 2022e).

Este discurso maniqueo y moralista que identifica al pueblo con lo bueno y la élite con lo malo sobresale en Hernández como un aspecto

particular de su estrategia. En concreto, el análisis cualitativo confirma el hallazgo del diccionario, el cual demuestra que el contenido discursivo de Hernández en Twitter fue más antielitista y antisistema en comparación con el de Petro: “Concentran los privilegios en los mismos que hacen las leyes y traicionan los intereses del pueblo colombiano” (Hernández, 2022f), “Se acusa de populista a quienes ponen los intereses de los más pobres por encima de los que llevan más de 30 años incrustados en el poder” (Hernández, 2022g).

Las emociones también desempeñaron un papel central en la campaña. Dos de las emociones a las que más apelaron los candidatos fueron el miedo y la esperanza. Sin embargo, en ese campo, como muestra el análisis cuantitativo, Petro hizo un mejor uso de las emociones que Hernández. Por ejemplo, el miedo aparece en 15 tuits, y la esperanza en 30. En el caso de Hernández, esperanza y miedo aparecen en cuatro y nueve oportunidades, respectivamente. Además, Petro apeló a otras emociones, como el amor. Habló de “gobernar con amor”, del “amor político”, de “la política del amor”, de la “ruta del amor” y hasta del amor que el pueblo siente por él ante los señalamientos de clientelismo electoral: “nunca en mi vida he comprado un solo voto. Me basta el amor de mi pueblo” (Petro, 2022h).

Si bien las emociones no forman parte del núcleo del populismo, para el enfoque estratégico, a falta de intermediación organizacional, la conexión emocional con el púlpito compensa esa debilidad. Desde esta perspectiva, se insiste que el populismo es una agencia de arriba hacia abajo que busca a toda costa la movilización de amplios grupos desorganizados, para la cual las emociones pueden funcionar como el “pegamento” que une a los seguidores con el líder.

En la práctica, las emociones pueden ser instrumentalizadas y aparecer cuando son negativas cuando se asocian con el enemigo y positivas cuando son con el pueblo. Para Petro, por ejemplo, el miedo, la venganza, el odio y el temor son promovidos por sus enemigos políticos para desmovilizar a sus partidarios, en cambio, su campaña promueve el amor y la esperanza: “El continuismo no puede hacer campaña sino con el miedo y la mentira. Ya vieron cómo pueden desencadenar el miedo, ahora vendrá la mentira” (Petro, 2022i), “Hoy comienza el cambio desde las urnas, depositando un voto que traiga

esperanza y vida para Colombia. Invito a los colombianos y colombianas salir a votar con amor” (Petro, 2022j).

Hernández promueve una lógica discursiva similar cuando tilda a Federico Gutiérrez de tramposo por apelar al miedo como estrategia política: “#UnTramposoEs el que explota el miedo de la gente para llegar a la cima. Estas elecciones vote por la esperanza no por el temor” (Hernández, 2022h), “#CreoEnColombiaPor ser un país que escoge el cambio, y va a escoger lo mejor entre un cambio basado en el odio y la división, y un cambio basado en la unión” (Hernández, 2022i).

Finalmente, en lo concerniente a la voluntad popular, ninguno de los candidatos mostró un interés por invocar este concepto. La mayoría de los estudios empíricos han demostrado que esta dimensión del populismo suele ser exhortada cuando los líderes se encuentran en el gobierno, pues, una vez elegidos, es más común que afirmen con seguridad que el pueblo los ha elegido y por tanto son los únicos auténticos representantes de la voluntad popular (Peruzzotti, 2017). También es común que invoquen la voluntad popular al momento de tomar decisiones que van en contra de las normas democráticas establecidas constitucionalmente, como han sugerido algunos trabajos para el caso de López Obrador en México (Aguilar Aguilar et al., 2025).

CONCLUSIÓN

Sin duda, el principal actor de la campaña presidencial de 2022 en Colombia fue el populismo, que entró al sistema electoral desde los dos flancos (izquierda y derecha), un fenómeno inusual en una sociedad en la que los liderazgos populistas representaron una amenaza al statu quo y la única respuesta era su aniquilación física, como lo ejemplifica el magnicidio de Jorge Eliecer Gaitán en la década de 1940.

La crítica situación que vivió el país después de la pandemia de Covid-19 proporcionó un ambiente propicio para la emergencia de la instancia populista en Colombia, la cual tomó por sorpresa a la clase política tradicional. Tanto Petro como Hernández movilizaron el resentimiento social contra la élite política, trasladando la culpa de los problemas que aquejan a la sociedad hacia el *establishment*. Sus discursos

centrados en una división dicotómica de nosotros contra ellos tuvieron efectos sobre la contienda electoral.

Sin embargo, los hallazgos de este estudio también arrojaron diferencias importantes, por ejemplo, que la estrategia de Petro estuvo más centrada en los llamamientos al pueblo, combinada con un fuerte componente emocional, mientras que la de Hernández se enfocó primordialmente en la crítica al establecimiento basada en una retórica antielitista. Estas estrategias ocuparon lugares centrales en su campaña en Twitter, como lo evidenciaron las Figuras 1 y 2. Para Petro fue más importante conectar con la gente articulando su carisma y liderazgo personalista con las emociones. Por el contrario, Hernández, y frente a la falta de propuestas claras, instrumentalizó su antielitismo como estrategia de movilización política, los ataques, críticas y el uso de descalificativos fueron una constante para marcar una diferencia entre su movimiento y la política tradicional.

La campaña presidencial de 2022 también fue una apuesta por la emocionalización de la política. Dos de las emociones más importantes que circularon fueron el miedo y la esperanza. Ambos candidatos asociaron estratégicamente las emociones negativas (miedo, odio, temor) con el enemigo, y las positivas (amor, esperanza) con el pueblo y sus campañas. Sin embargo, en los casos analizados, se encontró que Petro hizo un mayor uso de este componente, no solo apeló a la esperanza y el miedo, sino que también convirtió el amor en consigna de campaña.

Estas estrategias surtieron efecto en un contexto de crisis. Como bien señala el enfoque estratégico, el populismo es una política oportunista capaz de instrumentalizar diferentes situaciones con la finalidad de obtener el poder. Cuando el objetivo es la movilización política, las estrategias implementadas de arriba hacia abajo resultan determinantes, puesto que la capacidad de liderazgo para atraer a las masas resulta crucial. Petro y Hernández aprovecharon las redes sociales como Twitter para construir una comunicación centrada en sus figuras políticas y sus dotes carismáticos para hacer funcionar un relato de culpabilidad hacia el establecimiento político, atractivo para una sociedad indignada con la clase política tradicional.

En esa dirección van los aportes de este trabajo. El primero, enriquecer el conocimiento empírico sobre la noción político-estratégica del populismo a través de la operacionalización de un concepto que permita dar cuenta de la agencia populista de arriba hacia abajo. El segundo, contribuir a los estudios sobre el populismo contemporáneo en Colombia a la luz de la amplia literatura sobre el tema que ha florecido en las últimas décadas. En tercer lugar, destacar la importancia de las redes sociales para la comunicación populista y la conexión con los seguidores.

Referencias bibliográficas

- Aguiar Aguilar, A., Castro Cornejo, R., & Monsiváis-Carrillo, A. (2025). Is Mexico at the Gates of Authoritarianism? *Journal of Democracy*, 36(1), 50-64. <https://doi.org/10.1353/jod.2025.a947883>
- Aslanidis, P. (2018). Measuring populist discourse with semantic text analysis: an application on grassroots populist mobilization. *Quality & Quantity*, 52, 1241-1263. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0517-4>
- Barrenechea, R., & Otero-Bahamon, S. (2023). Racionalidad rodolfista y encanto populista. En R. Barrenechea, S. Otero Bahamón, Y. Basset, L. Zanotti, S. Botero, G. Camargo, S. Londoño, A. M. Sampayo, A. B. Franco-Cuervo, F. Cante, U. A. Cárdenas A., S. Fonseca, M. Castillo, M. Jaramillo Jassir (Autores), *Gustavo Petro vs. Rodolfo Hernández. ¿Dos populismos encontrados?* (pp. 1-22). Universidad del Rosario.
- Basset, Y. (2020). La polarización y los nuevos clivajes políticos colombianos en perspectiva territorial. En P. Montilla Niño & C. Jiménez, M. (Eds.), *Elecciones 2018 en Colombia: la competencia política en un escenario de paz* (pp. 205-233). Universidad Externado de Colombia.
- Basset, Y. (2023). La segunda vuelta de 2022: un choque de populismos. En R. Barrenechea, S. Otero Bahamón, Y. Basset, L. Zanotti, S. Botero, G. Camargo, S. Londoño, A. M. Sampayo, A. B. Franco-Cuervo, F. Cante, U. A. Cárdenas A., S. Fonseca, M. Castillo, M. Jaramillo Jassir (Autores), *Gustavo Petro vs. Rodolfo Hernández. ¿Dos populismos encontrados?* (pp. 23-38). Universidad del Rosario.

- Borda, S. (2018). Presidenciales en Colombia: ¿polarización o deterioro de la conversación política? *Nueva Sociedad*. <https://www.nuso.org/articulo/presidenciales-en-colombia-polarizacion-o-deterioro-de-la-conversacion-politica/>
- Botero, S., García-Montoya, L., Otero Bahamón, S., & Londoño, S. (2023). Colombia 2022: Del fin de la guerra al gobierno del cambio. *Revista de Ciencia Política*, 2(43), 223-254. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000114>
- Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Capital Intelectual.
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake News, trolls y otros encantos. Como funcionan (para bien o para mal) las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Casullo, M. E. (2021). *¿Por qué funciona el populismo? El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis*. Siglo Veintiuno Editores.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347-1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Fonseca, S., & Castillo, M. (2023). Colombia: ¿el populismo imposible que se hizo posible? En R. Barrenechea, S. Otero Bahamón, Y. Bassat, L. Zanotti, S. Botero, G. Camargo, S. Londoño, A. M. Sampayo, A. B. Franco-Cuervo, F. Cante, U. A. Cárdenas A., S. Fonseca, M. Castillo, M. Jaramillo Jassir (Autores), *Gustavo Petro versus Rodolfo Hernández. ¿Dos populismos encontrados?* (pp. 177-199). Editorial Universidad del Rosario.
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0 ¿Qué es y cómo combatirla?* Siglo XXI Editores.

- Freidenberg, F., & Cáceres, K. (2020). El candidato millennial: campañas digitales, redes sociales y elección presidencial en El Salvador. En L. Panke (Ed.), *Comunicación Política y Campañas Electorales* (pp. 1-30). Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa.
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022a, 11 de mayo). *Su voto está seguro conmigo. Yo no hago alianzas con hampones, solo con pueblo colombiano* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1524529305438543876>
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022b, 11 de mayo). *#ElCambioEnPrimera es votar para sacar del gobierno a la mafia política y corrupta, y esto solo es posible con un* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1524401204444504064>
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022c, 18 de junio). *Es hora de elegir a un hombre como ustedes que solo quiere acabar la corrupción y sacar adelante a Colombia* [Tweet]. Twitter. <https://doi.org/https://x.com/ingrodolfohdez/status/1538329124326055937>
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022d, 13 de junio). *A 6 días de sacar a todos esos corruptos, politiqueros que llevan años incrustados en el gobierno* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1536377853192773633>
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022e, 10 de mayo). *#EsInaceptable que mientras los colombianos sobreviven con 2 dólares al día, estos corruptos y hampones parlamentarios tienen salarios de 30-40 millones* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1524020966174740481>
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022f, 24 de abril). *Concentran los privilegios en los mismos que hacen las leyes y traicionan los intereses del pueblo colombiano* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1518196889002422273>
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022g, 5 de abril). *Se acusa de populista a quiénes ponen los intereses de los más pobres por encima de los que llevan más* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1511442254875049985>
- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022h, 23 de mayo). *#UnTrampoEs el que explota el miedo de la gente para llegar a la cima. Estas elecciones vote por la esperanza* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1528743674435207168>

- Hernández, R. [@ingrodolfohdez]. (2022i, 1 de junio). *#CreoEnColombiaPor ser un país que escoge el cambio, y va a escoger lo mejor entre un cambio basado en el* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1531999420916633601>
- Iglesias, E., & Castro Rojas, S. (2024). Liderazgo políticodigital: los tuits de Bolsonaro. *Revista Binacional Brasil Argentina: diálogo entre as ciências*, 13(1), 288-307. <https://doi.org/10.22481/rbba.v13i01.14780>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Jaramillo Jassir, M. (2023). Populismo progresista y reaccionario en Colombia. En R. Barrenechea, S. Otero Bahamón, Y. Basset, L. Zannotti, S. Botero, G. Camargo, S. Londoño, A. M. Sampayo, A. B. Franco-Cuervo, F. Cante, U. A. Cárdenas A., S. Fonseca, M. Castillo, M. Jaramillo Jassir (Autores), *Gustavo Petro vs. Rodolfo Hernández. ¿Dos populismos encontrados?* (pp. 195-221). Universidad del Rosario.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Levitsky, S., & Loxton, J. (2013). Populism and competitive authoritarianism in the Andes. *Democratization*, 20(1), 107-136. <https://doi.org/10.1080/13510347.2013.738864>
- March, L. (2019). Textual nalysis: the UK party system. En K. A. Hawkins, R. Carlin, L. Littvay, & C. Rovira Kaltwasser (Eds.), *The Ideational Approach to Populism. Concept, Theory and Analysis* (pp. 49-66). Routledge.
- McDonnell, D., & Ondelli, S. (2024). The Distinctive Vocabularies of Right-Wing Populists. *Government and Opposition*, 60(2), 335-357. <https://doi.org/10.1017/gov.2024.10>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2017). Populism. An Ideational Approach. En C. Rovira-Kalwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 46-70). Oxford University Press.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2019). *Populismo. Una breve introducción*. Alianza Editorial.

- Panizza, F. (2017). Populism and Identification. En C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 406-425). Oxford University Press.
- Panizza, F., & Stavrakakis, Y. (2021). Populism, Hegemony, and the Political Construction of “The People”: A Discursive Approach. En P. Ostiguy, F. Panizza, & B. Moffitt (Eds.), *Populism in Global Perspective. A Performative and Discursive Approach* (pp. 21-46). Routledge.
- Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 21(1), 97-119. <https://doi.org/10.1080/17457289.2011.539483>
- Peruzzotti, E. (2017). Populism as democratization’s nemesis: The politics of regime hybridization. *Chinese Political Science Review*, 2(3), 314-327. <https://doi.org/10.1007/s41111-017-0070-2>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022a, 7 de junio). *A todo mi pueblo les digo que el futuro es de justicia social y climática, es de la paz, no* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1534156484808003584>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022b, 31 de mayo). *Cambio real es darle poder al pueblo negro de Colombia. Gracias a Luis Gilberto Murillo, excandidato vicepresidencial de la Coalición* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1531722137056182272>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022c, 24 de marzo). *De la esclavitud al Poder. Es la hora de una Colombia de Vida y democracia* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1507002030681993216>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022d, 29 de mayo). *¿Mujeres a la casa o mujeres al poder y la libertad? Usted decide* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1531103778409222149>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022e, 17 de abril). *La resurrección es el mensaje final de la semana santa, despues de la pasión y el sacrificio Han sometido al* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1515673411749658632>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022f, 6 de mayo). *La alianza de la política y el crimen en manos del uribismo hizo trizas la paz y condenó a Colombia* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1522629698202779648>

- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022g, 3 de junio). *O seguimos con el “plomo es lo que hay” y la corrupción de los que hacen negocios con la política* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1532720336474673152>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022h, 13 de junio). *Nunca en mi vida he comprado un solo voto. Me basta el amor de mi pueblo* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1536475481167495168>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022i, 8 de mayo). *El continuismo no puede hacer campaña sino con el miedo y la mentira. Ya vieron cómo pueden desencadenar el miedo* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1523339295754526720>
- Petro, G. [@petrogustavo]. (2022j, 13 de marzo). *Hoy comienza el cambio desde las urnas, depositando un voto que traiga esperanza y vida para Colombia. Invito los colombianos* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/petrogustavo/status/1503054306643267589>
- Roberts. (2015). Populism, political mobilizations, and crises of political representation. En C. De la Torre (Ed.), *The promise and perils of populism: global perspectives* (pp. 152-171). The University Press of Kentucky.
- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272-1283. <https://doi.org/10.1080/01402382.2011.616665>
- Urbinati, N. (2019a). Antiestablishment and the substitution of the whole with one of its parts. En C. de la Torre (Ed.), *Routledge Handbook of Global Populism* (pp. 77-97). Routledge.
- Urbinati, N. (2019b). Political Theory of Populism. *Annual Review of Political Science*, 22, 111-127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050317-070753>
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Commu-*

- nication & Society*, 20(9), 1330-1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Weyland, K. (2017). Populism: A Political-Strategic Approach. En C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 48-72). Oxford University Press.
- Weyland, K. (2019). Populism and authoritarianism. En C. de la Torre (Ed.), *Routledge Handbook of Global Populism* (pp. 319-333). Routledge.
- Weyland, K. (2024a). Populism as a political strategy. En Y. Stavrakakis, & G. Katsambekis (Eds.), *Research Handbook on Populism* (pp. 154-165). Edward Elgar Publishing.
- Weyland, K. (2024b). *Democracy's Resilience to Populism's Threat. Countering Global Alarmism*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009432504>
- Zulianello, M., Albertini, A., & Ceccobelli, D. (2018). A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 439-457. <https://doi.org/10.1177/1940161218783836>

SEMBLANZA CURRICULAR

Adalberto López Robles

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Maestro en Ciencias Sociales por la FLACSO-México. Licenciado en Sociología por la Universidad del Atlántico (Colombia). Es investigador postdoctoral en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Sus líneas principales de investigación son la comunicación política, la polarización y el populismo en las redes sociales.