

Nayib Bukele, ¿el presidente más *cool* en Twitter o el nuevo populista millennial?

Navas, Albertina

Universidad del Valle de Guatemala, Guatemala

 manavasl@uvg.edu.gt

 ORCID ID: [0000-0003-3758-5834](https://orcid.org/0000-0003-3758-5834)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

Resumen

Nayib Bukele, el político más joven (37 años) en asumir la Presidencia de El Salvador, se auto-proclamó en Twitter “el presidente más cool del mundo”, seis días después de su posesión, en junio de 2019. Tan pronto inició su gestión, desató una conmoción en las redes sociales por su forma desenfadada de dirigirse a su audiencia. Esta estrategia le ha generado atención y popularidad. Varias veces se ha convertido en trending topic y, durante sus primeros siete días de gobierno, consiguió 90 000 nuevos seguidores, acercándolo al primer millón. Sin embargo, su actitud en redes no siempre es conciliadora y se empieza a hablar de un populismo millennial. El presente trabajo analiza el comportamiento de la cuenta @nayibbukele, desde una óptica comunicacional, a través de un modelo de 16 indicadores y 70 subindicadores, correspondientes a las dimensiones clásicas de un estudio de Comunicación: quién (Actividad), dice qué (Contenido), a quién (Conversación y Popularidad), en qué canal (Twitter) y con qué efectos (Influencia).

Palabras clave

Redes sociales y política; Nayib Bukele; ciberpolítica; política 2.0; populismo; Twitter; El Salvador

Resumo

Durante junho de 2019 e seis dias após o início de seu mandato, Nayib Bukele, o político mais jovem (37 anos) que assumiu a Presidência de El Salvador, proclamou-se no Twitter “o presidente mais legal -cool- do mundo”. Tão logo isso desencadeou uma comoção nas mídias sociais por sua maneira despreocupada de abordar sua audiência. Essa estratégia gerou atenção e popularidade. Várias vezes ele se tornou um tópico de tendência e, durante seus primeiros sete dias no cargo, ganhou 90.000 novos seguidores, aproximando-o do primeiro milhão. No entanto, sua atitude nas redes nem sempre é conciliatória e ele começa a falar de um populismo milenarista. Este trabalho analisa o comportamento da conta @nayibbukele, do ponto de vista comunicacional, por meio de um modelo de 16 indicadores e 70 subindicadores, correspondendo às dimensões clássicas de um estudo sobre comunicação: quem (atividade), diz o que (Conteúdo), para quem (Conversa e Popularidade), em qual canal (Twitter) e com quais efeitos (Influência).

Palavras-chave

Redes sociais e política; Nayib Bukele; política cibernética; política 2.0; populismo; Twitter; El Salvador

Abstract

During June 2019, and six days after the beginning of his term, Nayib Bukele, the youngest politician (37 years old) to assume the Presidency of El Salvador, proclaimed himself on Twitter “the coolest president in the world”. As soon as this, he unleashed a commotion on social media over his light-hearted way of addressing his audience. This strategy has generated attention and popularity. Several times it has become a trending topic and, during his first seven days in office, he gained 90,000 new followers, bringing him closer to the first million. However, his attitude in networks is not always conciliatory and he begins to speak of a millennial populism. This work analyzes the behavior of the @nayibbukele account, from a communicational point of view, through a model of 16 indicators and 70 sub-indicators, corresponding to the classic dimensions of a Communication study: who (Activity), says what (Content), to whom (Conversation and Popularity), on what channel (Twitter) and with what effects (Influence).

Keywords

Social networks and politics; Nayib Bukele; cyber policy; policy 2.0; populism; Twitter; El Salvador

Introducción

Con una foto *selfi*, Nayib Bukele se proclamó presidente electo de El Salvador la noche del 3 de febrero de 2019, cuando ganó las elecciones en su país con el 53% de los votos¹. Este hecho sorprendió, pues fue la ac-

¹ Bukele logró acaparar más del 50% de los votos en ocho de los 14 departamentos que conforman El Salvador y, en los seis restantes, su ganancia fue por alrededor del 40%. Nayib Bukele consume su revolución en El Salvador. Confidencial,

ción inmediatamente anterior a su primer discurso oficial en el que no mencionó a su familia ni al partido por el cual participó en la contienda, Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU), y apenas nombró a Félix Ulloa, su compañero de fórmula. Luego siguió con una corta alocución de seis minutos en la que retomó su narrativa en contra de quienes calificó de los mismos de siempre y habló de cómo pasaría la página de la posguerra².

Si bien tomarse un autorretrato pudiera interpretarse como una acción fuera de lugar para un flamante Jefe de Estado, cabe resaltar que es un hábito muy extendido entre los millenials. Para esta generación de los nacidos entre inicios de los ochenta y fines de los noventa, el uso de Internet está implícito en todas sus actividades cotidianas (Gutiérrez-Rubí, 2016) y Bukele, nacido el 24 de julio de 1981, puede clasificarse como tal. En este contexto, esa primera selfi no resultó un hecho aislado, sino el anuncio de que impondría la tendencia millennial de documentar su vida y agenda al puro estilo de los *shows* de telerrealidad.

Así lo mostró, nuevamente, el 26 de septiembre de 2019, en la 74^a Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas (ONU), cuando, luego de saludar con los presentes, sonrió a la cámara de su teléfono y se tomó una foto argumentando que quería compartir dicha experiencia con el mundo³. Se justificó explicando que habría más personas viendo su foto que escuchando su discurso, pues a su criterio, el mundo digital se está imponiendo al ámbito de lo real. Aprovechó también para criticar la falta de renovación en los formatos de las sesiones de la ONU y resaltó la importancia de que los miembros de este organismo internacional se actualizaran y se acoplaran a los retos de las nuevas tecnologías⁴. Al igual que en su proclamación como nuevo mandatario de El Salvador, evitó profundizar en sus posiciones o acciones para mejorar la situación de su país. Una vez más, su discurso se enfocó en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y en cómo él, y a través de él su nación, estarían afrontando estos cambios⁵.

Este enfoque de modernización no fue casual. Bukele empezó a posicionar esta narrativa desde la época electoral. A lo largo de su campaña, desdeñó los medios de comunicación convencionales y priorizó las redes sociales como canales clave para consolidar su imagen, captar adeptos y convertir su capital social en votos, al encontrar en ellas un espacio directo para acercarse a los ciudadanos. Su discurso era altamente emotivo y consistentemente crítico⁶ con los partidos políticos que habían gobernado su país por más de tres décadas, Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). Además de mostrar una imagen informal, joven y desenfadada, siendo él mismo el protagonista de su cam-

<https://confidencial.com.ni/nayib-bukele-consuma-su-revolucion-en-el-salvador/>.

² Durante su campaña, Bukele atacó incansablemente tanto al Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) como a la Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), a quienes tildó como “los mismos de siempre” y “los partidos de la posguerra”. Nayib Bukele consume su revolución en El Salvador. Confidencial, <https://confidencial.com.ni/nayib-bukele-consuma-su-revolucion-en-el-salvador/>.

³ Este sería el preámbulo de un discurso enfocado en las nuevas tecnologías y su vigencia, así como la crítica a la forma en que se desarrollan las asambleas de la ONU. Nayib Bukele en la ONU: el discurso, la selfi y el iPhone de los que todos están hablando, CNN Español, <https://cnnspanol.cnn.com/2019/09/27/nayib-bukele-en-la-onu-el-discurso-la-selfi-y-el-iphone-de-los-que-todos-est-an-hablando/>

⁴ En esta intervención, Bukele se puso como ejemplo de este paso hacia la implementación de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos, por el uso continuo que él mismo está dando de las redes sociales. Discurso del presidente Nayib Bukele en Naciones Unidas, Canal 12 El Salvador, https://www.youtube.com/watch?v=Izqp5-_fSw8&t=225s

⁵ La intervención de Bukele tuvo todo tipo de reacciones desde quienes le aplaudieron hasta quienes lo criticaron, esto último especialmente en su país, por no mencionar los problemas de fondo que afectan a los salvadoreños. Nayib Bukele en la ONU: el discurso, la selfi y el iPhone de los que todos están hablando, CNN Español, <https://cnnspanol.cnn.com/2019/09/27/nayib-bukele-en-la-onu-el-discurso-la-selfi-y-el-iphone-de-los-que-todos-est-an-hablando/>

⁶ Esta actitud pudo ser parte de su estrategia para captar más votantes. Nayib Bukele consume su revolución en El Salvador. Confidencial, <https://confidencial.com.ni/nayib-bukele-consuma-su-revolucion-en-el-salvador/>

pañá, Bukele hacía hincapié en la importancia de cada voto para reconstruir el país y transformar el sistema establecido, e invitaba al electorado a llenarse de esperanza y librarse del miedo (Girón y Marroquín, 2019).

No obstante, su trayectoria política no inició con la campaña presidencial. Bukele, un empresario privado dedicado a publicidad inició su vida pública en 2012, cuando fue elegido alcalde de Nuevo Cuscatlán, municipio del departamento de La Libertad, con una población de aproximadamente 11 000 habitantes; y luego, en 2015, fue alcalde de San Salvador, capital de El Salvador, representando al FMLN, del cual se desafilió. Mientras ocupaba estas dignidades, su estrategia política daba mayor cabida al componente digital, lo cual parecía inconsistente con una realidad de escasa conectividad. En 2012, solo un 20% de salvadoreños (alrededor de 1,2 millones de personas)⁷ contaba con Internet. Sin embargo, estas cifras han ido mejorando cada año hasta cerrar 2018 con una penetración de Internet del 58%⁸, lo que significa que, prácticamente, seis de cada 10 salvadoreños tienen acceso a Internet, al menos, una vez por mes. El equipo de Bukele lo asumió como una oportunidad y mantuvo una presencia permanente en Facebook y Twitter.

Para el 21 de julio de 2019, contaba en Twitter con 1 017 849 seguidores y se ubicó en el primer lugar de la categoría Celebridades en El Salvador. Para octubre de 2019, Bukele figuró también como el político más popular de El Salvador en Facebook, con 2 014 258 seguidores, dejando muy detrás a las cuentas del FMLN, que con 310 980 seguidores se ubicaba en cuarto lugar; y de ARENA, que con 237 105 seguidores estaba en el quinto puesto de la lista, según el ranking de Social Bakers⁹. El impacto en la audiencia se mostró en estudios posteriores a las elecciones que calcularon que el 36,9% de la población usó las redes sociales como el principal medio de información sobre la campaña presidencial, siendo Facebook y Twitter los más usuales¹⁰.

Terminado el período electoral, en su primer trimestre de gobierno, Bukele no solo se consolidaba como un político popular, sino que se había convertido en una celebridad de las redes sociales. Así lo empezaron a reconocer personalidades del entorno digital como el youtuber mexicano Jacobo Wong, quien en su canal que cuenta con más de 700 000 suscriptores, destacó la forma en que el primer mandatario de El Salvador estaba imponiendo una nueva forma de hacer política y lo llamó, por primera vez, “el presidente más cool de Twitter”¹¹. A esta afirmación le siguió el mismo Bukele, autoproclamándose como “el presidente más guapo y cool del mundo mundial”, en la biografía de su perfil de Twitter.

7 Estos datos fueron obtenidos del portal Internet Live Stats que actualiza periódicamente con base en las fuentes oficiales por país. <https://www.internetlivestats.com/internet-users/el-salvador/>

8 Estas cifras corresponden a un estudio público de la consultora global We are Social en alianza con Hootsuite, <https://es.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-central-america-86863218>

9 Este fue el posicionamiento dado por la herramienta Social Bakers, a octubre de 2019, considerada un referente en la industria de analítica de redes sociales

10 A pesar del uso limitado de Twitter, mucha de la información que se genera ahí es replicado por otros medios de comunicación y en la cotidianidad. Los trucos tuiteros de Nayib Bukele, El País, https://elpais.com/internacional/2019/06/15/america/1560556642_128695.html?id_externo_rsoc=FB_MX_CM

11 Wong criticó el hecho de que los gobernantes llegan al poder para hacerse ricos cuando tienen la opción “alcanzar la inmortalidad” ejecutando obras para beneficio de sus ciudadanos. Youtuber mexicano dedica video a Nayib Bukele llamándolo «el presidente más cool del mundo», <https://elsalvadorgram.com/2019/06/youtuber-mexicano-dedica-video-a-nayib-bukele-llamandolo-el-presidente-mas-cool-del-mundo/>.

Figura 1. Biografía del perfil de Twitter de Bukele a los pocos días de su posesión como presidente



Fuente: Twitter

La dinámica del mundo se transformó con la inmersión de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Estas crean nuevos espacios de encuentro, comunicación, diálogo y formas de hacer política instaurando una nueva lógica de esfera pública. Los políticos, partidos y gobiernos pueden usar plataformas digitales para renovar sus canales de participación ciudadana en dimensiones nunca antes vistas; mientras que los ciudadanos se erigen en líderes cívicos que convierten esas plataformas en espacios públicos donde pretenden construir un diálogo constructivo, informado y decisivo sobre temas de relevancia para su comunidad (Orihuela, 2011).

Este fenómeno puede abordarse a partir dos enfoques. Uno es la comunicación desde el poder, también llamada política 2.0, ciberpolítica o tecnopolítica, asumida como el uso de herramientas multimedia para ampliar la capacidad de los actores políticos de acercarse y entender al público al que pretenden representar (Gutiérrez-Rubí, 2014). Otro enfoque es la comunicación liderada por el ciudadano y dirigida hacia sus autoridades, denominada ciberactivismo, definido como la capacidad ciudadana de usar tecnologías digitales para promover y luchar por una causa de interés para una comunidad, más allá de cuál sea el partido o representante que la escuche (Castells, 2009; Tascón y Quintana, 2012).

El auge de plataformas digitales y sociales ha dado lugar a debates públicos sobre las implicaciones de estos medios de comunicación para el ámbito político. Fuchs y Sandoval (2014) explican que se han desarrollado dos vertientes de pensamiento al respecto: la visión optimista o utópica, de la que se han abanderados los herederos de una visión de la tecnología como un catalizador de la participación ciudadana (di Gennaro y Dutton, 2006; Mossberger, Tolbert y McNeal, 2008); y la posición escéptica o distópica, más crítica y revisionista, que encuentra serias limitaciones a la idea de construcción de una esfera pública digital (Gladwell, 2011; Márquez, 2017; Morozov y Murillo, 2012).

En este contexto, bien vale la pena recordar el concepto habermasiano de esfera pública, entendido como el espacio apto para la formación de opinión pública y expresiones de libertad (de reunión, de asociación, de expresión y de publicación) acerca de asuntos de interés general y debate sobre relaciones regidas por las normas generales donde, en contraposición a sociedades cerradas, es accesible a todos (Habermas, 1994). Esta noción, sería complementada con otros aportes teóricos. Ortiz Leroux (2006), por ejemplo, asegura que esta esfera pública debiera conjugar la política y la comunicación como una fusión indisoluble y sostiene que su legitimación no debiera terminar en el voto, sino a través de procedimientos deliberativos conjuntos. Por

otra parte, Thompson (2011) se refirió a una "esfera del lenguaje y del discurso, de la argumentación y la confrontación, una esfera en la cual los individuos pueden expresar sus puntos de vista, desafiar los de los demás e impugnar el ejercicio del Estado" (p.17). Sin embargo, según la visión distópica, la esfera pública digital, a diferencia de la tradicional, no se funda en el principio de acceso universal, sino que, al igual que esta, se restringe a una parte de la población: el público versado en el manejo de las nuevas tecnologías digitales y que han tenido los medios educativos y financieros para acceder y participar en ellas (Márquez, 2017).

En contraste, para la vertiente utópica, la cultura digital es una ola de reestablecimiento social que facilitan el reconocimiento de liderazgos que crean y aportan valor, y que supuestamente van en dirección contraria a un adoctrinamiento ideológico y desafían jerarquías piramidales verticales a favor de nuevas formas de socialización y sensibilidad, curiosidad, innovación y creatividad en temas personales y de la vida cotidiana (Caldevilla, 2009). Desde esta postura, esta nueva esfera pública digital tiene el potencial de generar dinámicas relacionales y colaborativas que contribuyen con la innovación democrática, empoderando a la ciudadanía para que tome parte en la actividad política y pública, siempre que existan compromisos y estrategias con voluntad de aprovechar ese potencial (Subirats, 2011).

De acuerdo con la perspectiva utópica, Internet se ha convertido en un importante *tecnopoder*, que no puede ignorar el carácter físico y material de la infraestructura que hace existir a la red. Esta implica la presencia de los Estados como actores que influyen en la creación de las redes, su configuración y el tipo y nacionalidad de los operadores. Además, Internet se está volviendo un espacio de desafíos políticos y estratégicos, que impone a los Estados estar siempre presentes en la escena para garantizar un control permanente de su seguridad (El Hamdouni, 2013).

Más allá del debate sobre los efectos de la introducción de la tecnología en el ejercicio político y en el activismo ciudadano, el hecho incontrastable es que el uso de plataformas digitales es cada vez más extendido, basado en condiciones funcionales: son canales de acceso gratuito, permiten la interacción social, se dirigen a audiencias amplias y son de fácil entrada desde dispositivos móviles (Whittingham, 2014). Además, su aporte a la horizontalidad, descentralización y ubicuidad son elementos esenciales de estos entornos. Si bien Fumero y Rodríguez (2006) desarrollaron 20 características de este reciente orden político, entre las más pertinentes al presente estudio, pueden citarse: cambios de narrativas (de la propaganda a espacios colaborativos), de enfoque (de campañas a causas), de tono (de la formalidad a la emoción), de segmentación (de masas a la microsegmentación), de soportes (de sedes a redes), de motivación (del regalo a la intangibilidad) y de ubicación (del puerta a puerta a la ubicuidad)¹².

Sobre esta base y demostrando la relevancia del análisis optimista de estos procesos, se observa la personalización de la política, sustentada en la cognición y el comportamiento de los votantes. El papel cambiante de los cabecillas en las democracias contemporáneas se evalúa a la luz de una perspectiva que vincula la teoría del liderazgo y la ciencia política. Una de las principales consecuencias de esta personalización reside en las cambiantes expectativas de los votantes con respecto al perfil personal de sus líderes. Esto se debe a los menores efectos de la televisión y a los intentos paralelos de políticos para atraer a los votantes sobre la base de similitudes percibidas (Garzia, 2011).

Partiendo del ángulo del ciudadano, el uso de herramientas digitales genera una nueva posibilidad de organi-

12 Las 20 propiedades de la relación poder-ciudadano en un entorno digital, según Fumero y Rodríguez (2006), son: digitalidad, omni-procesalidad, potencialidad, análogo-digitalidad, distalidad, representalidad, reticularidad, movilidad, instantaneidad, intangibilidad, ubicuidad, protesicidad, multisensorialidad, interactividad, neuralidad, intelectividad, hermeticidad, discontinuidad, virtualidad, feudalidad

zación social para escalar los peldaños de la conocida escalera de la participación ciudadana: información, consulta y debate. Las redes sociales se han erigido como canales de comunicación directa con el político, sin jerarquías, de forma horizontal; el ciudadano está libre de intermediarios y eso le ofrece la posibilidad de expresarse, debatir, discutir, opinar. En este marco del ciberactivismo, quienes luchan por una causa o un propósito se unen por sentirse identificados como portavoces de aquello que defienden, aunque en el mundo *offline* no se conozcan porque el tiempo y el lugar son irrelevantes, lo trascendente son las interacciones que desarrollan a través de las redes sociales (Navas, 2017).

Ante esta realidad, los ciudadanos son cada vez más conscientes de que en sus sociedades y entorno son participantes activos, con la capacidad y los recursos tecnológicos para hacerse escuchar llegando a instancias políticas a las que a través de los medios tradicionales no les sería posible, sin importar el momento o el sitio desde el que transmitan su mensaje, hoy en día, su podio puede ser su hogar, trabajo, centro de estudio o la calle, el único requisito, contar con una computadora o un teléfono inteligente con acceso a Internet y a sus redes sociales (Tascón y Quintana, 2012).

Con el poder que cuenta en la actualidad el ciudadano, los representantes políticos no pueden mantenerse inactivos o presentar discursos incoherentes con los hechos, porque desde esta activa participación en redes sociales y todo el conocimiento que traen consigo, la ciudadanía tiene el poder de cuestionar lo que observa; de organizarse e influir directamente en su realidad pudiendo, incluso, transformar las decisiones políticas que sus gobernantes hayan tomado.

Estado del arte

No existe una definición concluyente sobre el populismo, esta dependerá siempre desde el enfoque y las aristas que se lo aborde, ya que estas cambian sus rasgos conforme a la cultura política local. A pesar de ello, una definición extendida y aceptada en diversos contextos es que el populismo es la lógica política que articula "lo popular" al unificar las demandas contra el orden existente (Laclau, 2005), se caracteriza porque cuenta con un líder que traduce "el clamor de un pueblo" que anhela el bienestar social (García, 2013).

El reciente ascenso del populismo en los Estados Unidos, representado por Donald Trumpo, y en Europa ha renovado el interés académico en el populismo, la comunicación y la democracia en el Norte global (Aalberg, Esser, Reinemann, Stromback y De Vreese, 2016; Krämer, 2014).

Se pueden identificar cinco líneas de investigación relacionadas con diferentes preguntas en los estudios de comunicación. Primero, los estudios sobre los efectos de los medios están interesados en el atractivo de los mensajes populistas sobre las actitudes políticas e ideológicas (Hameleers y Schmuck, 2017). En segundo lugar, los estudios han explorado la afinidad entre las noticias "populistas" (por ejemplo, tabloide, noticias centradas en la personalidad, impulsadas por conflictos y posiciones editoriales conservadoras) y el populismo político (Deacon y Wring, 2016; Mazzoleni, 2008). En tercer lugar, los estudios han examinado atributos únicos de la retórica populista, su visión de la política como claramente dividida entre "la gente" y "la élite" (Block y Negrine, 2017; Bos y Brants, 2014). Cuarto, los investigadores han examinado si los cambios importantes en las ecologías mediáticas contemporáneas, como la fragmentación, la vigilancia de múltiples capas, la polarización y la comercialización, son propicios para desarrollar la política populista (Kellner, 2017). Quinto, los académicos han examinado si las redes sociales y la movilización digital conducen hacia estilos de comunicación populistas (Engesser, Ernst, Esser y Büchel, 2016; Enli, 2017).

Por comunicación democrática se entiende las condiciones y prácticas institucionales ancladas en los principios de libertad de expresión, libertad de prensa, derecho a la comunicación, tolerancia y solidaridad, razonamiento basado en hechos y búsqueda de la verdad (Waisbord, 2018). El análisis se enfoca en el populismo contemporáneo de izquierda en América Latina y extrae ejemplos del chavismo en Venezuela y del gobierno de Rafael Correa en Ecuador (Moffitt, 2019).

En su relación con la prensa, el populismo ofrece una visión parcial del pluralismo de los medios. El caso de América Latina es particularmente ilustrativo. En países con altos niveles de concentración de medios, quienes defienden el populismo han afirmado que tenían la intención de diversificar la comunicación pública a través de una serie de reformas de políticas, como la legislación, para frenar la propiedad de los medios y reforzar los medios comunitarios.

Según Müller (2014), "en la imaginación populista solo hay personas por un lado y, por otro, los intrusos ilegítimos en nuestra política, tanto desde arriba como desde abajo, por así decirlo" (p. 487). Las versiones de derecha definen a "la gente" como "gente común", "la nación" y "patriotas" contra las élites dominantes representadas por el liberalismo, los partidos de izquierda, los medios de comunicación, las universidades y las organizaciones nacionales e internacionales que abogan por el globalismo, el cosmopolitismo, los intereses extranjeros y los grupos de "otros" (desde minorías raciales hasta inmigrantes). En contraste, el populismo de izquierda entiende a "la gente" como trabajadores, campesinos e inmigrantes contra "las élites" representadas por los poderes económicos / financieros, la oligarquía, los medios y el capital internacional (De la Torre, 2015).

El carácter multicapa de las identidades político-culturales contradice la visión simplista de la unidad del populismo. El populismo considera que la comunicación y los medios son fundamentales para la batalla entre la verdad popular y los intereses de la élite.

Con el populismo, la verdad es producida por el pueblo sin mediación o representación y por instituciones que apoyan causas populares, como líderes políticos y periodismo nacional-popular, medios de comunicación, científicos, sindicatos, organizaciones vecinales y universidades.

Es una visión desde dos enfoques: uno desde el político que se centra en el conflicto; otro desde el pueblo que se asume como un personaje unificado y homogéneo. En este sentido, estas visiones niegan la posibilidad de debates de asuntos comunes y la expresión de diferencias. El cuestionamiento es ¿por qué ocurre todo esto? El actual "momento populista" parece encontrar condiciones fértiles en el caos actual de la comunicación pública. La fragmentación de los medios y las cámaras de eco conducen a una política polarizada, retórica y a una movilización demagógica que genera convicciones sin hechos (Waisbord, 2018).

La visión de la verdad del populismo es muy diferente de estas posiciones. El populismo abraza la noción de que la verdad no existe como un bien común. La verdad como empresa colectiva se descarta como una ilusión ideológica pura del liberalismo. La verdad es dividida, partidista e ideológica; está anclada en intereses sociales particulares. La política de búsqueda de la verdad se trata de reafirmar verdades "populares" contra las mentiras de "élite" (Waisbord, 2018).

El populismo cambió de formato, sin embargo, continúa siendo la manera de atraer votos haciendo y diciendo lo que la gente, los votantes, quieren oír y ver. En toda América, existen ejemplos de populismo que se han dado a conocer a escala mundial. En Estados Unidos, Donald Trump, por ejemplo, quien durante su campaña electoral de 2017 se volvió un fenómeno de las redes sociales (Navas, 2018). Recordando a Franklin D. Roose-

velt como el primer presidente de radio; John F. Kennedy como el presidente de televisión y Barack Obama como el presidente de Internet, los analistas empiezan a preguntarse si Donald Trump se convertirá en el presidente de las redes sociales y la telerrealidad (Jones, 2017).

La argumentación pasa por la lógica de que los medios sociales fueron canales fundamentales durante su campaña a la Casa Blanca. Trump tenía perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y hasta su propia aplicación móvil. Todas estas plataformas facilitaron el acceso a una amplia audiencia de potenciales votantes, pero Twitter fue la más estratégica. Desde ahí, Trump (@realDonaldTrump) construyó su imagen política, pidió apoyo, generó titulares para la prensa tradicional y atacó a sus oponentes. Con 11 millones de seguidores en Twitter durante la campaña, su mensaje creció exponencialmente gracias a los 3,5 millones de retuits de sus seguidores. Trump se mostró muy activo con un promedio de publicación de 11 tuits por día, lo que le permitió dominar la conversación política en esa red social a través de las etiquetas #DonaldTrump y #USElections2016. Trump, para agosto de 2018, superó los 50 millones de seguidores (Navas, 2017).

En consecuencia, desde su primera vez en el ranking Twiplomacy (Burson-Marsteller, 2013), Trump se posicionó como protagonista, pues consta como el segundo líder político más seguido en el mundo, el segundo más influyente con un promedio de 13 000 retuits por tuit y el número uno en el ranking de mayor compromiso de su audiencia por haber generado 166 millones de interacciones solo entre mayo 2016 y mayo 2017.

Bukele, desde El Salvador, supo presentarse ante los votantes salvadoreños como un líder diferente a los partidos de siempre, a través de estrategias distintas, para votantes distintos: "Desde entonces Bukele se ha convertido en un showman que atrae a miles de jóvenes que ven en él una nueva forma de hacer política"¹³; pero hay quienes consideran que sigue representando la forma de hacer política de siempre, ya que no se encuentra coherencia entre lo que magnifica a través de sus redes sociales y la ejecución de un proyecto de gobierno sólido, del cual ni siquiera quiere hablar en los medios de comunicación tradicionales¹⁴.

No obstante, el estilo de hacer política de Nayib Bukele y la importancia que da en su gestión al uso de las redes sociales e Internet para establecer contacto con la ciudadanía, su equipo de trabajo y otros presidentes no es nuevo. Es una práctica conocida en Latinoamérica, claros ejemplos de esto fueron en su momento el fallecido expresidente de Venezuela, Hugo Chávez y el expresidente de Ecuador, Rafael Correa.

Hugo Chávez fue el primer presidente en funciones en integrar Twitter como una de sus herramientas primarias de comunicación y contacto con los ciudadanos. El fallecido expresidente de Venezuela transformó su perfil en Twitter (@chavezcandanga), registrado en abril de 2010, en una de sus estrategias centrales de relación con sus audiencias (Deltell, Congosto, Claes y Osteso, 2013). Se mostraba amable y abierto al diálogo, aunque con tintes paternalistas y populistas, que no necesariamente se acercaban a una verdadera dialéctica como la que planteaban los líderes políticos de otras latitudes, sobre todo, europeos y australianos (Wilson, 2011). Su actividad llegó a ser tan intensa que fue duramente criticado por la prensa local por "gobernar desde Twitter"¹⁵.

13 Estas reacciones se producen por el descontento popular generados por los gobiernos anteriores, liderados por FMLN y ARENA, y la serie de abusos a la economía de El Salvador de la que todos los ciudadanos eran conscientes, pero, hasta antes de la aparición de Bukele, no se veía una forma de darles fin. Nayib Bukele, el presidente que gobierna El Salvador a golpe de tuit, El País, https://verne.elpais.com/verne/2019/06/08/mexico/1560013897_940891.html.

14 Si bien Bukele genera información en redes sociales, no ha establecido una relación directa con la prensa, en un afán que, al menos aparentemente, es el de evitar ser fiscalizado. Los trucos tuiteros de Nayib Bukele, El País, https://elpais.com/internacional/2019/06/15/america/1560556642_128695.html?id_externo_rsoc=FB_MX_CM.

15 El tema fue documentado por la prensa local venezolana. En diario El Universal, se relató la celebración de los dos años de creación

Varios presidentes latinoamericanos siguieron su ejemplo de tener una presencia digital consistente, así que, tres años después, casi la totalidad de los entonces mandatarios (16 de 20) contaba con cuentas oficiales de Twitter, con solo cuatro excepciones: Evo Morales de Bolivia, Daniel Ortega de Nicaragua, José Mujica de Uruguay y Raúl Castro de Cuba (Deltell y Martínez, 2015). Los datos evidenciaban una creciente vocación participativa digital en Latinoamérica y, definitivamente, Twitter se consolidaba como el canal prioritario para la comunicación política en la región (Waisbord, 2013).

Si bien la actividad digital de Chávez fue pionera en Hispanoamérica, quienes siguieron su modelo más cercanamente fueron líderes afines a su posición político-ideológica, entre ellos, Cristina Fernández, Rafael Correa y, luego, Nicolás Maduro, aunque con resultados y estilos distintos (Llorente y Cuenca, 2014).

Seis meses después de la creación de la cuenta en Twitter @chavezcandanga, Rafael Correa registró la suya @MashiRafael, en octubre de 2010, como resultado de una sucesión de hechos locales, en Ecuador, que posicionaron a Twitter como una red clave para la comunicación ciudadana. Aunque en el caso de Rafael Correa, Twitter no fue uno de sus canales prioritarios electorales, en su primera campaña, sino que lo adoptó originalmente para la comunicación desde el poder (Navas, 2018), a partir de un hecho que marcó el escenario político comunicacional en Ecuador.

Fue a partir del 30 de septiembre de 2010, cuando él todavía no tenía una cuenta Twitter, que esta red social se convirtió en un medio clave de difusión en línea local e internacional durante una generalizada crisis de seguridad en Ecuador, cuando se registró una revuelta policial y la retención del entonces presidente de la República Rafael Correa en un centro de salud. En un operativo de fuerzas especiales, en medio de una balacera transmitida en vivo por televisión, Rafael Correa fue rescatado, mientras recibía muestras de simpatía de sus pares en la región. Según la prensa local, la jornada cerró con un saldo de 11 muertos y 300 heridos¹⁶.

Ese día, a través de la conversación pública generada con las etiquetas #30S, #Ecuador, #policiaec, #rafaelcorrea y #crisenecuador, el universo de cuentas registradas por ecuatorianos se duplicó, pasando de 22 000 a 44 000 (Coronel y Mier, 2011; Ricaurte, 2017). El fenómeno se suscitó ante la suspensión de las señales de radio y televisión de medios privados y la imposición de los medios administrados por el Gobierno como única fuente informativa. Por ello, Twitter concentró el flujo noticioso de los ciudadanos, muchos de ellos, testigos oculares de los hechos (Coronel y Mier, 2011).

En cuestión de horas, el peso de esta red social fue tal que la misma Presidencia del Ecuador se vio avocada a declarar oficialmente el estado de excepción en esa plataforma como medio primario. El fenómeno solo iniciaba y, un mes más tarde, Rafael Correa lanzaba su cuenta Twitter y la convertía en su medio prioritario de contacto con la población. Mientras tanto, el Gobierno del Ecuador articulaba su estrategia de presencia digi-

de esta cuenta, las críticas que recibió al respecto Hugo Chávez por parte de la oposición y su respuesta ante las mismas. La nota fue eliminada de la página oficial del medio, por lo que se recuperó a través de una herramienta que captura versiones históricas no disponibles de sitios web. Chávez: 'Es absurdo que me acusen de gobernar por Twitter', Oficialismo celebró los dos años de @chavezcandanga en la red social, El Universal vía Internet Archive Wayback Machine, <https://web.archive.org/web/20120513074710/http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/120429/chavez-esabsurdo-que-me-acusen-de-gobernar-por-twitter>.

16 El panorama sobre lo que ocurrió el 30 de septiembre de 2010 sigue siendo una parte oscura de la historia reciente del Ecuador, luego de nueve años del suceso, no se sabe a ciencia cierta si fue o no un golpe de Estado y las autoridades de turno no han colaborado para esclarecerlo. Ecuador: 30-S, ¿hubo o no intentona golpista?, BBC Mundo, http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/09/110929_ecuador_aniversario_revuelta_policial.shtml; y 30-S, Insubordinación policial, El Comercio, <http://especiales.elcomercio.com/2011/09/30s/>.

tal y, años después, se confirmaría que enfocaría en Twitter la mayor parte de su inversión¹⁷.

Aquella fue la primera vez que una Casa de Gobierno escogía una red social para difundir una instrucción oficial de tal envergadura. Por ello, Twitter designó al #3oS como uno de los hashtags más influyentes de 2013 e, incluso, compartió el tuit original de @Presidencia_EC, en su cuenta oficial para Latinoamérica¹⁸.

Analizando el escenario integralmente, el populismo en la era digital está frente a grandes interrogantes: 1. Entender al "pueblo" como una unidad, es decir no a cada ciudadano por separado, sino como parte de un conglomerado con necesidades y metas a cumplir; 2. Conflicto maniqueo entre izquierda y derecha, en el que el pueblo se ubica en el medio y más allá de la acera en que se coloque, lo que busca es cambios y progreso desde sus realidades y, al reconocerse como un miembro activo de su sociedad, se expresa y cuestiona ante aquella intención de manipularlo; 3. Posiciones antagónicas: Negativo para la democracia: Ve al populismo como patología o anomalía, resultado de una decadencia o enfermedad social particular (Rosanvallon 2008; Taggart 2002).

Es una condición exterior peligrosa que nos devuelve a formas políticas antiguas y superadas (Arditi, 2007) versus Aporte a la democracia: Aborda el fenómeno como un elemento central de la democracia, ya que enfatiza en la soberanía del pueblo. Asegura que es una postura que incluye a las mayorías y es una opción poderosa de crítica a quienes desfiguran la democracia (Moffit, 2019).

¹⁷ Así lo publicó un medio estatal en una entrevista con quien, entonces fuera el gerente de Twitter para América Latina, Matthew Carpenter. El Estado es el principal cliente de Ecuador en Twitter, diario El Telégrafo, <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/el-estado-es-el-principal-cliente-de-ecuador-en-twitter>.

¹⁸ Esta información procede de Twitter Latinoamérica, https://twitter.com/TwitterLatAm?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.

Metodología

El análisis de la cuenta @nayibbukele del actual presidente de El Salvador, Nayib Bukele se realizó desde una aproximación mixta, cualitativa y cuantitativa, que presenta dos niveles de profundidad: uno descriptivo, que hace referencia a la morfología de uso de una cuenta; y un segundo analítico, que compara las cifras obtenidas con un parámetro que permite entender el número en un contexto de comunicación.

Además, la investigación se centra en las publicaciones nativas¹⁹, es decir, solamente aquellas iniciadas por la cuenta de estudio y excluye las menciones, que son las publicaciones iniciadas por terceros, que incluyen la fórmula @usuario con el nombre de la cuenta de estudio. De esta manera, se cubren las tres dimensiones propias de toda red social: la manera en que un usuario se expresa (tuit nuevo nativo), responde (respuesta nativa) y comparte (retuit nativo).

Se recolectaron 3 188 tuits de la cuenta @nayibbukele a través de herramientas de analítica de Twitter que se conectan directamente al interfaz de programación de aplicaciones (API, por sus siglas en inglés), que proporciona información no estructurada como punto de partida para que terceros puedan realizar minería de datos. El rango por defecto de captura de datos de las plataformas que acceden al API es de 3 200 tuits, independientemente del lapso en que hayan sido publicados esos tuits. En este caso, se lograron levantar 3 188 correspondientes al período 16 de mayo – 19 de julio de 2019.

Estas publicaciones fueron analizadas a partir de un modelo propio que consta de 16 indicadores y 70 subindicadores distribuidos en cinco categorías seleccionadas, en función de las preguntas básicas planteadas por el paradigma clásico de Lasswell (1948): quién (Actividad), dice qué (Contenido), a quién (Conversación y Popularidad), en qué canal (Twitter) y con qué efectos (Influencia). Las tres primeras se consideran dimensiones de desempeño (Actividad, Contenido y Conversación), es decir, describen aquello que una cuenta hace y controla; mientras que las dos últimas (Popularidad e Influencia) se refieren al impacto, pues muestran respuestas de terceros, que son reacciones en las que se puede incidir mas no controlar.

El modelo, en su versión ampliada, incluye los siguientes datos: definición de la categoría, división en indicadores y subindicadores, cada uno con su respectivo concepto, una explicación de la obtención del número haciendo una referencia, ya sea al metalenguaje de búsqueda en las herramientas de analítica o a los cálculos requeridos; la fuente y/o herramienta de la que se captura la y la interpretación desde una perspectiva de comunicación, basada en los estándares previamente identificados; y la identificación de elementos anómalos o de buenas prácticas, en el marco de una estrategia de comunicación, para la toma de acciones 20.

El modelo se resume en la siguiente tabla:

19 Las publicaciones nativas se clasifican en nuevas nativas, respuestas nativas o retuits nativos. Si se trata de nuevos nativos, son tuits emitidos por la cuenta de estudio, por primera vez dentro de una conversación o único si no hay interacciones, generado con el botón Redactar, desde Twitter o sus aplicaciones; si son respuestas nativas, son tuits emitidos por la cuenta de estudio, en una secuencia de publicaciones iniciadas por un tercero, generado con el botón de Respuesta, en Twitter o sus aplicaciones; si es el caso de retuits nativos, es el reenvío del tuits de un tercero, por parte de la cuenta de estudio, usando el botón Retuit o RT en Twitter o sus aplicaciones. Mientras que las menciones se tratan de publicaciones iniciadas por terceros, que incluyen la fórmula @usuario con el nombre de la cuenta de estudio, y que para el tercero es un tuit nuevo nativo.

20 Este modelo de análisis fue desarrollado por la autora para la tesis de doctorado titulada Modelo de variables de desempeño e impacto en Twitter. Un análisis comunicacional. https://www.academia.edu/38034265/11Tesis_global_nov2018_AN.pdf

Tabla 1. Resumen del modelo

CATEGORÍA	ÁMBITOS DE ESTUDIO	OBJETIVO	INDICADORES	SUBINDICADORES
Actividad (Quién)	<i>Tipo de tuits nativos, Frecuencia e Intensidad</i>	Determinar el enfoque de de una cuenta: cuánto habla, cuánto responde y cuánto comparte	3	12
Contenido (Dice qué)	<i>Tema y sentimiento</i>	Definir de qué habla la cuenta y la manera en que expresa esos temas	2	8
Conversación (A quién)	<i>Cuentas más mencionadas, más retuiteadas y más respondidas, Sociabilidad y conexiones mutuas</i>	Mostrar la disposición de una cuenta para conversar y sus prioridades de interacción	4	12
Popularidad (A quién)	<i>Seguidores, Tasa de variación, Seguidos, Relación seguidores y seguidos</i>	Identificar el tamaño de la audiencia y su ritmo de crecimiento	3	5
Influencia (Con qué efectos)	<i>Amplificación, Aplauso y Reconocimiento</i>	Establecer la capacidad de un perfil de generar acciones de terceros	4	33
			16	70

Fuente: Elaboración propia

En el presente trabajo, se aplica una versión simplificada del modelo original, que analiza los siguientes indicadores. La categoría Actividad, relativa al 'quién', se refiere a la morfología de uso de la cuenta de estudio e incluye tres áreas: *Tipo de tuits nativos, Intensidad y Frecuencia*

La composición de las publicaciones se desarrolla en el indicador *Tipo de tuits nativos*, cuyos subindicadores son: Nuevos nativos, Respuestas nativas y Retuits nativos, que definen cuánto una cuenta se expresa, responde y comparte. Mientras más alto es el número total de tuits nativos, más publica la cuenta de estudio.

El indicador *Intensidad* identifica la concentración de publicaciones en relación con un elemento de referencia y se subdivide en tres: Tuits por día, indica qué tan activa es una cuenta en un período; Tuits por día de la semana, que muestra los días de mayor actividad en la semana; y Tuits por rango horario, que muestra los rangos horarios de mayor actividad en el día.

Para completar el análisis, el indicador *Frecuencia* describe el número de ocurrencias en un período. Se calcula mediante cinco subindicadores: Días tuiteados, mientras más alto sea el número de días tuiteados, la cuenta tuitea con mayor consistencia; Tuits por día tuiteado, evidencia la frecuencia real de publicación de la cuenta; Rango de tuits por día, entre menor sea la diferencia, más homogénea es la frecuencia de publicación; Fechas más tuiteadas, manifiesta los días en que las cuentas publicaron más; y Tuits por fechas más tuiteadas, son lo tuits nativos en las fechas más activas.

En la categoría Contenido se expresa el 'dice qué' y, con una aproximación de orden cualitativo, se identifican las tendencias en términos de *Tema* y *Sentimiento*. Estos indicadores se aplican para los nuevos tuits nativos, la mención que originó la respuesta nativa, la respuesta nativa y el retuit nativo. Esta información se obtiene de la tabulación del universo de acuerdo con un código de variables, previamente validado.

El indicador *Tema* se definió como el asunto al cual se refieren los tuits nativos y el *Sentimiento* es el estado de ánimo que refleja el tuit. El *Tema* se categoriza en Autobiográfico, Comunicación y prensa, Economía y negocios, Política, Relaciones internacionales, Seguridad y Sociedad; mientras que las opciones de *Sentimiento* son Negativo, Neutro y Positivo.

En las categorías Conversación y Popularidad se estudia el 'a quién'. La categoría Conversación se refiere a la creación de redes con usuarios identificables cuando se responden uno a otro utilizando el botón de respuesta o cuando se mencionan entre sí en sus tuits usando la forma @cuenta (Smith, Lee, Shneiderman y Himelboim, 2014). Está conformada por los siguientes indicadores: *Cuentas más mencionadas*, *Cuentas más respondidas*, *Cuentas más retuiteadas* y *Sociabilidad*, con sus respectivos subindicadores. En este apartado, el análisis se centra en la disposición que muestra la cuenta al diálogo en conversación pública y con quién interactúa principalmente

El indicador *Sociabilidad* se estructura con tres subindicadores: Menciones hechas por la cuenta de estudio, que mientras más alto sea el número, la cuenta muestra mayor disposición de interactuar; Enlaces utilizados por la cuenta de estudio, Mientras más alto sea el número, la cuenta se considera, en mayor medida, fuente de información; y *Hashtags* usados por la cuenta de estudio, que mientras más alto sea el número, más fácilmente se rastrean conversaciones de la cuenta.

De otro lado, la categoría de Popularidad, responde al 'a quién', y se define como la cantidad de personas interesadas por un determinado perfil, en otras palabras, es el tamaño de la audiencia (Marhuenda y Nicolás, 2012). Se plantearon tres indicadores dentro de esta categoría: *Seguidores*, *Seguidos* y *Relación entre seguidores y seguidos*. En el primero, mientras mayor es el número de seguidores, más popular es la cuenta. El indicador *Seguidos* se define como el número de cuentas a las que la cuenta de estudio sigue a través de la selección del botón Seguir. Mientras mayor sea este número, más disposición de la cuenta a escuchar o seguir lo que otros publican. La *Relación entre seguidores y seguidos* es la división entre los dos parámetros. Si el resultado es mayor que 1, en cuentas de amplia base de seguidores, es un signo de relevancia²¹.

La siguiente perspectiva de estudio es 'en qué canal' que, en este caso, es Twitter. Finalmente, el ámbito de 'con qué efecto' se resuelve en la categoría Influencia, definida como la capacidad de una cuenta de redes sociales de conseguir que los usuarios que siguen su perfil se muestren activos y se involucren con la difusión del mensaje (Marhuenda y Nicolás, 2012). Esta categoría analiza qué tan compartido, valorado y reconocido es un usuario en función de las acciones que generan terceros respecto de su cuenta, sean estos retuits, favoritos o integración en listas de seguimiento. Por ello, los tres ámbitos de estudio son: *Amplificación*, *Valoración* y *Reconocimiento*, con sus respectivos subindicadores.

El indicador *Amplificación* muestra cuántas veces los seguidores de una cuenta han compartido un mensaje publicado por la cuenta de estudio y se calcula a través de los retuits por tipo de tuit: nuevo nativo, respuesta nativa o tuits nativos. Así, mientras mayor sea el número de retuits por nuevo nativo, los nuevos nativos son más compartidos; mientras mayor sea el número de retuits por respuesta nativa, las respuestas son más

²¹ Esta interpretación fue sugerida por la herramienta Twitonomy.

compartidas; y mientras mayor sea el número de retuits por tuits nativos, los tuits nativos son más compartidos.

Su principal subindicador es la Tasa de amplificación, que indica el promedio de retuits que recibe cada publicación nativa de la cuenta de estudio (nuevos nativos, respuestas nativas). Para complementar las métricas de amplificación, también se considera el Porcentaje de tuits nativos retuiteados (nuevos nativos y respuestas nativas), que es la proporción de tuits que recibieron, al menos un retuit, respecto del total de tuits. Mientras mayor sea el número de nuevos nativos retuiteados, más nuevos nativos fueron compartidos, de igual forma, mientras mayor sea la cantidad de respuestas nativa retuiteada, más respuestas nativas fueron compartidas. De esta forma, mientras mayor sea el número Total de tuits nativos retuiteados, una mayor proporción del total de tuits publicados fue compartido.

A la categoría Influencia, también se agregó el indicador *Valoración*, que muestra qué tan valorado es un mensaje por la red de seguidores (Kaushik, 2011). Se calcula en función de los favoritos recibidos de terceros a las publicaciones nativas. Su principal subindicador es la Tasa de aplauso, que indica el promedio de favoritos que reciben las publicaciones nativas de la cuenta de estudio, ya sean nuevos nativos o respuestas nativas. Mientras mayor sea el número de Favoritos por nuevo nativo, más valorado es lo que la cuenta habla y mientras mayor sea el número de Favoritos por respuesta nativa, más valorado es el mensaje de lo que la cuenta responde. Este se combina con el Porcentaje de tuits nativos que fueron valorados, que indica la proporción de tuits que recibió, al menos, un favorito.

Para cerrar esta categoría, se añadió el indicador *Reconocimiento*, que refiere cuándo una cuenta es considerada por otros usuarios al ser incluida en listas de Twitter. Incluye dos subindicadores: Listas a las que pertenece la cuenta, refleja el promedio de retuits por respuesta nativa; y Listas por cada 1.000 seguidores, muestra el promedio de retuits por tuit nativo.

Resultados

Una vez levantados los datos, realizados los cálculos y aplicados los filtros de comparación, se obtuvieron los siguientes resultados: la cuenta @nayibbukele muestra alta actividad, ya que emite un promedio de 50 tuits por día cuando la frecuencia recomendada para evitar saturación en está entre cinco y 10 tuits por día (Lee, 2014). Además, es una cuenta que publica de manera consistente, todos los días de la semana, distribuidos a lo largo de todo el día. A pesar de la alta actividad que presenta esta cuenta, no hay evidencia de que emplee herramientas para programar sus tuits y en el período de análisis para este artículo se confirmó que la plataforma desde la cual tuitea es Twitter para iPhone²².

De los 3 188 tuits nativos recolectados, 321 son nuevos nativos, lo que representa el 10%; 98 son respuestas nativas, que es el 3%; y 2 769 son retuits nativos, es decir, el 87% de las publicaciones nativas. Esto significa que la cuenta se concentra en compartir información de terceros más que hablar y responder.

Con relación a la Frecuencia, la cuenta @nayibbukele tuitea todos los días, manteniendo un promedio de 50 tuits por día, no hay diferencia entre los Tuits por día tuiteado y el Rango de tuis por día, lo que significa que publica todos los días, lo que le da mucha consistencia a la cuenta. Las fechas más tuiteadas fue el 19 de mayo

22 La herramienta AccountAnalysis permitió conocer los hábitos de uso y la plataforma desde la que Bukele tuitea. El impacto de los tuitdecretos de Bukele, La Prensa Gráfica, de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/El-impacto-de-los-Tuitdecretos-de-Bukele-20190607-0229.html>.

de 2019, con 132 tuits en ese mismo día, el tema fue el anuncio de la nueva Ministra de Educación.

En la categoría Contenido, la única que se abordó con un método cualitativo de tabulación de tema y sentimiento, la cuenta de estudio muestra amplitud temática. Sin embargo, se observó un enfoque recurrente a la defensa a su gestión de su Gobierno, mientras establece un contraste entre la aparente satisfacción del pueblo salvadoreño con su Administración y el esfuerzo de las élites por mantener su poder perjudicando los intereses de la ciudadanía dando muestras de abuso de poder a favor de sus grupos.²³

La cuenta @nayibbukele publica contenido mayoritariamente positivo, en un 92%, frente a los temas que aborda que, en su mayoría son de política. Así, el 55% de publicaciones en Twitter son sobre política. A este tema le sigue, con un 26%, la Seguridad. Después, las Relaciones Internacionales se abordan en un 8% de tuits y, luego, Sociedad abarca el 6% de los tuits.

Además de estos temas de Estado, de agenda pública o de rendición de cuentas, Bukele se toma un espacio para contenido del tema clasificado como Autobiográfico (2%). Eventualmente escribe posts cómicos, como cuando participó en el reto en Facebook de cómo se verá cuando sea viejo; o tuitea aspectos de su vida personal como cuando anunció que iba a ser padre. El contenido de sus tuits tiende a ser informal, pues más que un ejercicio de protocolo, busca conectar con una amplia audiencia joven a través del ejercicio del humor.

Otro sello distintivo del contenido publicado en el perfil de Nayib Bukele fueron las instrucciones que da en calidad de Jefe de Estado. Uno de los casos más sonados fue el despido a más de 30 funcionarios que estaban vinculados con su antecesor Salvador Sánchez o con el partido FMLN. Además, separó a más de 400 trabajadores de cinco secretarías, consideradas innecesarias²⁴. Asimismo, el 2 de junio de 2019, eliminó cinco secretarías de la presidencia, lo que significó el despido de 600 plazas del Gobierno con un ahorro de 15 millones de dólares en salarios para 2020.²⁵

Sin embargo, esta la estrategia de emitir órdenes oficiales vía Twitter no es exclusiva de Bukele, se había observado en América Latina desde hace más de cinco años atrás. Uno de los casos documentados al respecto, fue el del expresidente del Ecuador Rafael Correa, a través de su cuenta Twitter @MashiRafael. Correa se distinguió por el formato de tuit "Favor atender" y sus variantes "asesora atender", "atender e informarme" o instrucciones equivalentes como "investigar" o "coordinar". Esta era una orden directa dirigida a sus ministros y otros funcionarios públicos para que se comunicaran con la persona que había tuiteado mencionando al perfil @MashiRafael para compartir una inquietud en ámbitos de lo más variados, desde el doméstico hasta las obras públicas (Navas, 2018, p.167).

²³ Entre los abusos de poder se señalan el hecho de que varios familiares cercanos y amigos del expresidente Sánchez Cerén estén empleados en el Gobierno, sus despidos son vistos como una forma de hacer justicia y transparentar la gestión. Nayib Bukele, el presidente que gobierna El Salvador a golpe de tuit, Verne, https://verne.elpais.com/verne/2019/06/08/mexico/1560013897_940891.html.

²⁴ Este tipo de acciones cuentan con la aprobación de los ciudadanos, ante el cansancio de los excesos perpetrados por el presidente anterior a Bukele. Nayib Bukele, el presidente que gobierna El Salvador a golpe de tuit, El País, https://verne.elpais.com/verne/2019/06/08/mexico/1560013897_940891.html; Bukele y la polémica en El Salvador por la oleada de despidos de funcionarios a través de Twitter, BBC News Mundo, <https://www.laprensagrafica.com/internacional/Bukele-y-la-polemica-en-El-Salvador-por-la-oleada-de-despidos-de-funcionarios-a-traves-de-Twitter-20190607-0328.html>.

²⁵ Estas medidas forman parte de la anunciadas durante la campaña política de Bukele, publicadas como una de sus estrategias para caminar hacia el futuro, alegados de los partidos políticos de siempre. Los trucos tuiteros de Nayib Bukele, El País, https://elpais.com/internacional/2019/06/15/america/1560556642_128695.html?id_externo_rsoc=FB_MX_CM.

Figura 2. Tuit que ordena el despido del Director del Banco Centroamericano de Integración Económica



Fuente: Twitter

Bukele prefiere la fórmula "Se le ordena"²⁶ y estas acciones levantan muchos comentarios de apoyo entre sus usuarios de Twitter, quienes lo felicitan por considerarlo una muestra de transparencia y de su afán de "limpiar" la gestión gubernamental y de generar ahorro para el Estado²⁷.

En la categoría Conversación se evidenció que la prioridad de la cuenta @nayibbukele es interactuar con otros miembros de Gobierno, lo que muestra escasa apertura al diálogo democrático con personas y posturas distintas o disidentes de la suya. Por ello, entre las cuentas más mencionadas están @PNC_SV (25 menciones), @FUERZARMADASV (17) y @CentrosPenales (15), que son cuentas gubernamentales y de las Fuerzas Armadas. Entre las cuentas más respondidas están @nayibbukele; @aguamarinao; @marioduran1. La primera es la misma cuenta del presidente Nayib Bukele, que tuvo 95 respuestas en el período de análisis; la segunda corresponde a una ciudadana, a quien respondió por única vez y la tercera, corresponde al ministro de la Gobernación, con quien interactuó también solo una ocasión. Conforme a este resultado se valida que la prioridad una escasa apertura al diálogo, pues prácticamente no hay interacción ni oportunidad de conversación con otros actores, ya que a las otras dos cuentas respondió solo en una oportunidad.

Los tres primeros lugares de las cuentas más retuiteadas son para @presidencia_sv; @PrensaBukele y

²⁶ Esta frase no es utilizada solamente para dar disposiciones gubernamentales, en ocasiones Bukele la alterna para dotar de cierto tinte cómico a sus mensajes, como cuando ordenó la compra de pan con el dinero que sobraba del despido de un funcionario. Nayib Bukele, el presidente que gobierna El Salvador a golpe de tuit, El País, https://verne.elpais.com/verne/2019/06/08/mexico/1560013897_940891.html.

²⁷ Las felicitaciones que recibe el primer mandatario salvadoreño tienen su raíz en el descontento popular acumulado por años contra los gobernantes anteriores, descontento que canaliza a su favor para amplificar la decisiones que toma y que publica. Nayib Bukele, el presidente que gobierna El Salvador a golpe de tuit, El País, https://verne.elpais.com/verne/2019/06/08/mexico/1560013897_940891.html.

@LaHuellaSV; las dos primeras corresponden a la Presidencia y obtuvieron 120 retuits cada una; y la tercera cuenta es del diario salvadoreño La Huella, al que retuiteó 83 veces. Nuevamente, se observa que no hay intención de interactuar con voces distintas a las del entorno del Primer Mandatario, sino de repetir su discurso a través de las cuentas que tiene a disposición, que son las gubernamentales; la única cuenta que no es del Gobierno es la Diario La Huella, la cual en sus publicaciones presenta una tendencia parcializada a favor de Nayib Bukele; y en contra de los partidos tradicionales de El Salvador, ARENA y FMLN.

Esta práctica también se ha observado en otros casos de América Latina como el presidente de Venezuela @NicolasMaduro y la expresidenta argentina Cristina Fernández, quienes interactúan solamente con las cuentas de sus respectivas casas de Gobierno y con otras figuras políticas de su partido e instituciones del sector público (Navas, 2018).

Otro de los indicadores de la categoría Conversación que muestra disposición al diálogo es la Sociabilidad. Esta se mide en Menciones hechas por la cuenta de estudio, que sumaron 267; Enlaces (139); y hashtags utilizados (38). A mayor uso de menciones y etiquetas, mayor disposición a la interacción. Sin embargo, en los tres casos, estos recursos son utilizados para reiterar su propio discurso. Así, las menciones, como ya se describió, solo se hacen a cuentas afines y sus hashtags buscan posicionar temas relativos a su gestión gubernamental (#plancontrolterritorial, #fase2, #fase1, #controlterritorial, #fase3) y a su discurso político de cambio: #sísepuedeelsalvador, #eldineroalcanzacuandonadieroba #oportunidad, #gabineteparitario. Finalmente, los enlaces dirigen exclusivamente a fuentes que apuntalan su posición o ensalzan sus logros.

En Popularidad, la cuenta @nayibbukele ha registrado una creciente cantidad de seguidores desde febrero de 2019, mes en que fueron las elecciones y Bukele fue proclamado como ganador. En tan solo cuatro días, se sumaron 25 000 seguidores²⁸; y entre el 1 de junio, fecha en que Bukele se posesionó como presidente, y el 6 de junio de 2019, se adicionaron 90 784 seguidores más, acercándolo al millón. Por lo contrario, Bukele sigue a menos de 1 000 cuentas (562). Entonces, la relación entre seguidores y seguidos es ampliamente mayor a 1, lo que, acompañado con una amplia base de seguidores, es considerado como un rasgo de relevancia²⁹.

Finalmente, la categoría Influencia muestra que todos los tuits de la cuenta @nayibbukele reciben, al menos, un retuit, lo que significa que tiene una Tasa de Viralidad muy alta, es decir, que fácilmente incrementa su alcance. Por otra parte, se registraron 565 226 retuits en el período, lo que genera una Tasa de amplificación de 177, lo que quiere decir que cada tuit genera, en promedio, 177 retuits por tuit. Sobre el indicador Valoración, la cuenta @nayibbukele tuvo 4 776 307 favoritos, lo que muestra que la Tasa de Aplauso, que indica el promedio de favoritos por tuit está en 1 498.

Para dotar de sentido a estas cifras, es importante ponerlas en el contexto de la Teoría de la Desigualdad Participativa, que según Jakob Nielsen (2006), afirma que el 90% de los miembros de una comunidad virtual son solo observadores (leen y observan, pero no contribuyen), un 9% contribuye eventualmente y solo el 1% participa activamente y aporta la mayor parte del contenido. Sobre esta base, una reacción habitual de una comunidad virtual es del 1% del universo de seguidores.

Para la cuenta de estudio, ese 1% de engagement ideal sería de 1 018. Entonces, las tasas muestran que esta es una cuenta altamente valorada (sobre el 1%) y limitadamente amplificada (debajo del 1%).

²⁸ Lo que significa que tuvo un crecimiento promedio de 1 300 seguidores por día. El impacto de los tuitdecretos de Bukele, La Prensa Gráfica, de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/El-impacto-de-los-Tuitdecretos-de-Bukele-20190607-0229.html>.

²⁹ Interpretación sugerida por la herramienta Twitonomy.

Conclusiones

De acuerdo con los rasgos identificados como populistas en el Estado del Arte, la cuenta @nayibbukele es populista. Conforme el populismo, en este sistema existe un líder que comprende el clamor popular hacia el bienestar social, en contra del orden establecido. Bukele se presenta como aquel líder, que ha sabido desenrañar las demandas del pueblo, en contra del sistema y ahora se perfila como quien lo encausará hacia días mejores. Se muestra como el elegido o, en términos actuales, como “el presidente más guapo y más cool del mundo mundial”, que es en lo que podría traducirse el tuit que el mismo Bukele escribió en su biografía.

En su cuenta, Bukele hace una división entre la gente, el pueblo que lo eligió; y la élite, a quienes denomina “los mismos de siempre” representados por los miembros y exautoridades de ARENA y FMLN. Genera una polarización entre ambos grupos, los divide, los confronta y, en su discurso, se define como el salvador que se consolida como el portavoz anhelado, el mesías, de ese pueblo que sufre porque sus necesidades no son visibilizadas, no son conocidas por la élite, por los partidos de posguerra que mantienen la oligarquía, gobernando para ellos y su círculo, perjudicando los intereses de la ciudadanía, con un abuso de poder a favor de sus grupos ³⁰.

Una herramienta para hacerse visible en este rol de portavoz de su pueblo es, inevitablemente, los medios de comunicación, pero no los tradicionales por ser parte de esa élite, sino los medios digitales. Otra particularidad del populismo es la defensa de la apertura de los medios hacia la comunidad a través de reformas políticas, Bukele tiene un claro tinte populista, pero al estilo millennial, al hablar de la necesidad de poner al alcance de toda la población los medios digitales y las nuevas tecnologías, como una forma de modernización y progreso, en la que de forma masiva se logre transmitir lo que el pueblo quiere, frente a los intereses que las élites ocultan.

En el populismo los medios de comunicación son fundamentales para dar a conocer la verdad popular, sin intermediarios. Las redes sociales calzan perfecto en ese escenario, porque prescinden de los intermediarios, el pueblo se comunica directamente con sus representantes. Bukele lo aprovecha y hace de las redes sociales su tarima en el mundo digital. Como ocurre con las interacciones de Bukele en las redes, en el populismo la verdad se transmite en un ámbito en que el político es el centro del conflicto, Bukele se caracteriza por sus comentarios salidos de tono, por generar polémica; frente al personaje unificado que es el pueblo, quien, a pesar de estar en contacto directo a través de las redes, sigue siendo un conjunto indiferenciado en los resultados electorales, sigue siendo una masa.

Por otro lado, el presidente salvadoreño, a la usanza del populismo tradicional, dice y hace lo que la gente quiere oír y ver. En sus contenidos, Bukele, más allá de si ejecuta o no lo que dice, transmite lo que la gente quiere ver y oír, es más, lo hace por medio del canal que la gente quiere y cada vez se vuelve más adepta, las redes sociales; lo hace en sus lenguajes, en sus formas de expresión, utilizando el vocabulario de los jóvenes, los emoticonos que están de moda, mostrando una imagen cercana a sus votantes y no la engominada imagen de los candidatos y gobernantes tradicionales. Por lo tanto, un factor característico de su mensaje no es solo lo que dice, que es lo que la ciudadanía quiere, sino también impacta por la forma en lo hace, adecuándose al modo de ser de su audiencia y no esperando que esta se acople a él.

³⁰ Entre los abusos de poder se señalan el hecho de que varios familiares cercanos y amigos del expresidente Sánchez Cerén estén empleados en el Gobierno, sus despidos son vistos como una forma de hacer justicia y transparentar la gestión. Nayib Bukele, el presidente que gobierna El Salvador a golpe de tuit, Verne, https://verne.elpais.com/verne/2019/06/08/mexico/1560013897_940891.html.

Las peculiaridades del populismo desde las plataformas digitales se están generalizando independientemente de la corriente ideológico-política, efectiva para capturar la atención de las personas y los medios; además, se está volviendo la forma de sobresalir en entornos saturados de información y apatía, mientras se abona a la polarización política. 

Referencias

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., y De Vreese, C. (2016). *Populist political communication in Europe*. London: Routledge. Arditi. (2007).
- Arditi, B. (2010). Arguments about the left: A post-liberal politics? In C. A. Maxwell & E.
- Block, E., y Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International Journal of Communication*, 11(20). Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820>
- Bos, L., y Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), pp. 703–719.
- Burson-Marsteller. (2017). *Twiplomacy*. Recuperado de <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La Publicidad*, 3, 31–48.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Coronel, G. y Mier, A. (2011). Impacto de Twitter en Ecuador, Caso 3oS. Trabajo presentado en Memoria 2011 Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática: CISCI 2011. Loja, Ecuador. Recuperado de http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/CISCI_2011/PapersPdf/CA8o6GT.pdf.
- De la Torre, C. (Ed.). (2015). *The promise and perils of populism: Global perspectives*. Lexington, KY: University of Kentucky Press.
- Deacon, D., y Wring, D. (2016). The UK Independence Party, populism and the British news media: Competition, collaboration or containment? *European Journal of Communication*, 31(2), pp. 169–184.
- Deltell, L., Congosto, M., Claes, F. y Osteso, J. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13(68), 696–718, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-997>.
- El Hamdouni, Y. (2013). Internet y la primavera árabe: hacia una nueva percepción del ciberespacio. *Paix et Sécurité Internationales: Revue Maroco-Espagnole de Droit International et Relations Internationales*, (1), 167–173.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., y Büchel, F. (2016). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), pp. 1109–1126.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), pp. 50–61.
- Fuchs, C. y Sandoval, M. (2014). Introduction: Critique, Social Media and the Information Society in the Age of Capitalist Crisis. En *Critique, Social Media and the Information Society* (1 - 47). Inglaterra: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203764077>.
- Fumero y Rodríguez. (2006). Más allá de la Administración Electrónica, hacia un Gobierno de Nueva Generación. *Gobernanza 2.0. Análisis local*, 67(IV), 5 - 18.
- García Jurado, R. (2012). Sobre el concepto de populismo. *Estudios* 103 (10), pp. 7-32.
- Girón, G. y Marroquín, M. (2019). #UnaCampañaQueHizoHistoria. En W. Carballo. (Ed.), *Nuevos e-scenarios comunicación digital*. Investigaciones sobre comunicación digital en El Salvador, 3, 243 (pp. 13-61). Recuperado de http://monicaherrera.edu.sv/investigacion-docs/investigacion-institucional/Monica-Herrera-Investigacion-Nuevos-Escenarios-Comunicacion-Digital.pdf.pdf?fbclid=IwAR1bk2beY3naPURRRM38Bwhwnv3dbh39x2el3pNgRfjS_CpIDVbz44Yqcm
- Gladwell, M. (2011). A small change: Why the revolution will not be tweeted. *Revista De Occidente*, (362–363),

139–154.

- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Barcelona, España: Grafiko.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016) *Telefónica. Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*. Barcelona, España: Ariel. Recuperado de <https://fundaciontelefonica.com.ec/millennialesec/?fbclid=IwARovZA2j4YteoBih2j1wVE5dhjwRodo17OawRy4Soc7wnmFUUJff92J8nJo>
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Hameleers, M., & Schmuck, D. (2017). It's us against them: A comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media. *Information, Communication & Society*, 20(9), pp. 1425–1444.
- Hershberg (Eds.). *Latin America's left turn: Politics, policies, and trajectories of change*. (pp. 145–170). Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Jones, V. (2017). *Trump: The Social Media President?* Recuperado de <http://edition.cnn.com/2015/10/26/opinions/jones-trump-social-media/index.html>
- Kellner, D. (2017). *American nightmare: Donald Trump, media spectacle, and authoritarian populism*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), pp. 1293–1309.
- Laclau, E. (2005). *Populism: What's in a Name. Populism and the Mirror of Democracy*, 48.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson, (ed.) *The Communication of Ideas*, (pp.37–52). New York, New York, Estados Unidos Recuperado de [http://www.dhpescu.org/media/elib/The structure and function of.pdf](http://www.dhpescu.org/media/elib/The%20structure%20and%20function%20of.pdf)
- Lee, K. (2014). *The Social Media Frequency Guide: How Often To Post To Facebook, Twitter, LinkedIn, And More*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/3029019/the-social-media-frequency-guide-how-often-to-post-to-facebook-twitter-linkedin-a>.
- Llorente y Cuenca. (2014). *Análisis de las dimensiones reputacionales de los presidentes de latinoamérica*. Recuperado de https://www.developing-ideas.com/wpcontent/uploads/sites/6/2016/01/140331_dmasi_Estudio_Presidentes_Latam.pdf.
- Márquez, I. (2017). ¿Existe una esfera pública digital? Una reflexión crítica. En A. Navas (Comp.), *Redes sociales, ciudadanía y política. Claves de la nueva esfera pública* (pp. 127- 142). Guatemala: Grafía Etc. Recuperado de <https://www.albertinavas.com/publicaciones>.
- Mazzoleni, G. (2008). *Populism and the media*. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.),
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
- Moffitt, B. (2019). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*.
- Morozov, E. (2012). *El desengaño de Internet: los mitos de la libertad en la red*. Barcelona, España: Destino.
- Müller, J. W. (2014). The people must be extracted from within the people: Reflections on Populism. *Constellations*, 21(4), pp. 483–493.
- Navas, A. (Comp.). (2017) *Redes sociales, ciudadanía y política. Claves de la nueva esfera pública*. Guatemala: Grafía Etc. Recuperado de <https://www.albertinavas.com/publicaciones>.
- Navas, A. (2018). *Modelo de variables de desempeño e impacto en Twitter. Un análisis comunicacional (tesis doctoral)*. Universidad de Navarra, Pamplona, España. Recuperado de

https://www.academia.edu/38034265/11Tesis_global_nov2018_AN.pdf.

- Nielsen, J. (2006). The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.
- Orihuela, J. (2012). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona, España: Alienta Editorial.
- Ortiz Leroux, S. (2006). Deliberando sobre la democracia deliberativa. Los dilemas de la deliberación pública. *Acta Republicana, Política y Sociedad*, (5), 53–64.
- Ricaurte, C. (2017). Capítulo II: Tuitómetro, la batalla en 140 caracteres. En: A. Navas. Comp.). *Redes sociales, ciudadanía y política. Claves de la nueva esfera pública*. Guatemala: Grafía Etc. Recuperado de <https://www.albertinnavas.com/publicaciones>.
- Schneider, P. (2011). Is the 90-9-1 Rule for Online Community Engagement Dead? Recuperado de <http://blog.sociuous.com/bid/40350/Is-the-90-9-1-Rule-for-Online-Community-Engagement-Dead-Data>.
- Subirats, J. (2011). *Otra sociedad, ¿otra política?: De "no nos representan" a la democracia común*. Barcelona, España: Icaria Editorial. Recuperado de <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas (277–279)*. Madrid, España: Los libros de La Catarata.
- Thompson, J. B. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y Sociedad*, (15), 11–42.
- Waisbord, S. (2013). Media policies and the blindspots of media globalization: Insights from Latin America. *Media, Culture and Society*, 35(1), 132–138, <https://doi.org/10.1177/0163443712464567>
- Waisbord, S. (2018). Why populism is troubling for democratic communication. *Communication Culture & Critique*, 11(1), 21-34
- Whittingham, T. (2014). *Social Politics*. Sidney, Australia: Learning with Media.
- Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence*, 17(4), 445–461. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1354856511414348>
- Wong, J. (6 de junio de 2016). El presidente MAS COOL del mundo. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uqe7vrs82Xs&t=16s>.

Sobre la autora/ About the author

Albertina Navas. Doctora en Comunicación y periodista. Cuenta con más de 15 años de experiencia en la comunicación corporativa, institucional y política, con especial enfoque en el ámbito digital. Ha impartido cátedra universitaria y capacitación ejecutiva a más de 2,000 participantes de instituciones públicas y privadas de 10 países de América Latina y El Caribe. Ha sido considerada en el ranking de los ecuatorianos más influyentes de Internet. Actualmente, es directora general de Comunicación en la Universidad del Valle de Guatemala.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

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

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

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

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

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