

REDES SOCIALES Y DEMOCRACIA: LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE NAYIB BUKELE EN TWITTER DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL SALVADOR

Leandro Soto

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina

sotomleandro@gmail.com

Álvaro Fernández Castex

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina

alvarofcastex@gmail.com

Recibido: 10 de junio

Aceptado: 4 de noviembre

ARK: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/61in5gkzy>

Resumen

De un tiempo a esta parte, las redes sociales se transformaron en una herramienta esencial en la producción y circulación del discurso político. En el contexto de la crisis sanitaria causada por el Covid-19 se han empleado con diversos fines: difundir información gubernamental, recomendar y concientizar a los usuarios sobre medidas de prevención o para confrontar con adversarios políticos. En ese sentido, retomando perspectivas teóricas de la comunicación social y la ciencia política, este artículo pretende caracterizar el tipo de liderazgo político del presidente Nayib Bukele a través del análisis de su estrategia comunicacional llevada a cabo en Twitter durante el desarrollo de la pandemia del Covid-19 en El Salvador. La metodología es de carácter descriptiva con base empírica y se realiza un análisis de los tweets producidos por la cuenta @nayibbukele en el periodo de marzo a mayo de 2020. A través de un proceso de recolección manual se analizaron un total de 802 producciones de la red social en función de dos variables: el perfil institucionalista y el personalista. Este artículo sustenta que el estudio de los nuevos procesos de mediatización de la política, con base en las redes sociales, resulta ilustrativo para comprender el modo en que la comunicación juega un rol preponderante en la dinámica democrática y en la configuración del liderazgo político.

Palabras clave

Comunicación Política - Democracia - Mediatización - Liderazgo político – Pandemia



SOCIAL NETWORKS AND DEMOCRACY: NAYIB BUKELE'S COMMUNICATIONAL STRATEGY DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN EL SALVADOR

Abstract

For a while now, social networks have become an essential tool in the production and circulation of political discourse. In the context of the health crisis caused by Covid-19, they have been used for various purposes: to disseminate government information, to recommend and make users aware of preventive measures or to confront political opponents. In this sense, taking up theoretical perspectives on social communication and political science, this article aims to characterize the type of political leadership of President Nayib Bukele through the analysis of his communicational strategy carried out on Twitter during the development of the Covid-19 pandemic in El Salvador. The methodology is descriptive on an empirical basis and an analysis is made of the tweets produced by the @nayibbukele account in the period from March to May 2020. Through a manual collection process, a total of 802 productions of the social network based on two variables: the institutionalist and personalist profile. This article sustains that the study of the new processes of mediatization of politics, based on social networks, is illustrative to understand the way in which communication plays a preponderant role in democratic dynamics and in the configuration of political leadership.

Keywords

Political communication – Democracy – Mediatization – Political leadership - Pandemic

Introducción

Desde 1994, la política salvadoreña dirimió sus conflictos a través de un sistema bipartidista integrado por Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), ubicado hacia la centroderecha del espectro político y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), ubicado hacia la centroizquierda. ARENA gobernó El Salvador durante 20 años consecutivos (1989 – 2009) y el FMLN lo hacía desde 2009 hasta que el 3 de Febrero de 2019 Nayib Bukele, el candidato presidencial de Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU), ganó las elecciones y se convirtió en el primer presidente que no pertenecía a ninguno de los dos partidos tradicionales. Con poca experiencia en la administración pública fue, hasta 2011, un empresario del mundo del marketing que lideraba la empresa publicitaria de su padre. Su carrera en la administración pública comenzó en 2012, al convertirse en alcalde de un municipio de 8.000 habitantes en Nuevo Cuscatlán, luego en 2015 hizo una apuesta mayor y consiguió la alcaldía de San Salvador, ciudad capital. Ambos cargos los desarrolló bajo el ala política del FMLN, sin embargo en 2017 lo acusan de autoritario y es echado del partido. A partir de eso, tuvo varias intenciones en formar su propio partido para competir en las elecciones presidenciales de 2019 pero al no llegar con los plazos legales, se postuló a través de



Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU), un desprendimiento centroderechista de ARENA. Su campaña presidencial se centró en un discurso “anti-establishment”, característico de un candidato “outsider”, que resultó innovador y rupturista del sistema político tradicional y a través de una eficaz utilización de las redes sociales delineó un liderazgo personalista sustentada en la espectacularización de la política y su figura carismática. Así, luego de su primer año en la presidencia, la performance gubernamental de Nayib Bukele se centra en un estilo político-individual, en el que las decisiones y la imagen del gobierno recaen solamente en él. Todos estos aspectos son construcciones recurrentes en las producciones de sus redes sociales con mayor incidencia en Twitter. La misma fue empleada hasta la fecha tanto para dar órdenes a sus ministros, como para disolver secretarías de la presidencia, modificar el nombre de espacios públicos o interactuar con *influencers*.

Una breve caracterización sobre el uso de Twitter en El Salvador (Ruiz-Alba y Mancinas-Chávez, 2020) evidencia que dicho país es el cuarto de América Latina y El Caribe con menor acceso a Internet, por detrás de Nicaragua, Cuba y Haití. A la fecha, Twitter es la tercera red social más consultada por los salvadoreños, luego de Facebook y Youtube. En este sentido datos de la agencia Elaniin¹ evidencian que en enero de 2019 Twitter poseía 241 mil usuarios activos en El Salvador. Siguiendo el estudio de referencia, la cuenta de @nayibbukele, manejada por el propio presidente, está integrada en mayor medida por usuarios de entre 18 y 24 años promedio, de los cuales cerca del 60 por ciento es de género masculino. La gran mayoría de las interacciones se registran dentro de El Salvador y desde marzo de 2018 las menciones a su cuenta se han incrementado en un 40 por ciento cada mes.

En el contexto de la pandemia causada por el Covid-19, el día 22 de marzo de 2020 el presidente Nayib Bukele utilizó su cuenta de Twitter para anunciar el inicio de la cuarentena obligatoria en todo el país, por un periodo de treinta días. Al igual que en otros países de la región, el libre tránsito sólo fue autorizado para miembros de las fuerzas de seguridad; trabajadores de la salud; medios de comunicación y sectores relacionados al abastecimiento de productos esenciales. Las medidas anunciadas por el presidente obtuvieron una considerable repercusión en las redes sociales, como por ejemplo la suspensión del pago de servicios básicos como agua, luz e internet.

El martes 28 de abril, el gobierno emitió un nuevo decreto para anunciar la extensión de la cuarentena hasta el 16 de mayo del año 2020. Sin embargo el 7 de mayo se decretó una “cuarentena especial” con medidas de prohibición de circulación estrictas por 15 días, en este marco el hashtag #15DíasPorSv fue empleado como parte del anuncio en las redes sociales. Vencido dicho plazo la cuarentena fue prorrogada hasta el 6 de junio de 2020.

Marco teórico

Desde una perspectiva situada a comienzos del siglo veinte las formas de mediatización han sufrido vertiginosas transformaciones. En el plano político el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han cobrado protagonismo en diversas

¹En base a un estudio sobre el impacto de Twitter en la política de El salvador el análisis otorga datos demográficos, de alcance e impacto sobre la cuenta de Nayib Bukele. El mismo fue publicado por Carla Alvarenga (2019).

manifestaciones sociales, contiendas electorales y novedosas formas de circulación y producción del discurso político. La creciente centralidad de los medios de comunicación y de las redes sociales ha generado mayor acceso a la información por parte de los ciudadanos y además, la posibilidad de que los gobiernos informen en tiempo real. Por esta razón, la gestión de los mismos se encuentra constantemente sometida a publicidad. Canel (1999) considera que se establece, entonces, una “campaña permanente” en la que el líder político es altamente visible, ocupando un lugar central en los medios de comunicación para ser claramente reconocible e identificable por los ciudadanos.

Novaro (1994) evidencia que desde la década de los noventa se estructura en América Latina un nuevo sistema de representación que basa la capacidad de gestión y estabilidad política en la figura de nuevos líderes. En este contexto ocurren procesos caracterizados por la personalización de la política, en los que se imponen decisiones personales, no reglamentadas, concentradas en la persona que ejerce el liderazgo. Frente a este escenario el predominio de la imagen y la espectacularización moldean la identidad representativa del líder. Prevalece, entonces, la visibilidad del ámbito privado y un uso intensivo de los medios de comunicación. En consecuencia, la personalización de la política ha llevado a una comprensión simplificada de la vida política como el mero enfrentamiento entre personajes públicos. Además se oculta la complejidad estructural de la política, y sus relaciones de poder, y lo que prima es una concepción egocéntrica de las problemáticas en detrimento de una concepción social. En este sentido no solo se ve afectada la calidad democrática, sino que “se minimiza algunos de los elementos básicos de la representación política misma: la argumentación y la deliberación” (D’Alessandro, 2011: 330).

En la actualidad, en las sociedades hipermediatizadas y en paralelo a la crisis de los medios masivos tradicionales (Carlón y Scolari, 2009), se establecen operaciones de digitalización del discurso político y nuevas formas de interacción entre representantes y representados sin la necesaria intermediación de la prensa (Slimovich, 2019). Esto implica, entre otros factores, que los internautas pueden expresar sus opiniones con menos filtros por lo que la circulación de los discursos en las redes adquiere mayor complejidad y dinamismo.

Respecto al uso de las redes sociales y su relación con la política es necesario realizar dos observaciones pertinentes. Una primera observación supone que la información producida en Twitter se centra en “círculos politizados y está concentrada en un número relativamente pequeño de usuarios cuyos mensajes son retuiteados masivamente” (Calvo, 2015:21). Si bien actualmente esta red social no es la que posee mayor grado de penetración, es una de las redes sociales que evidencia mayor producción de contenido en relación a la política. Ello da lugar a una segunda observación en relación a los mensajes producidos por los políticos. Aruguete (2019) considera que dichos mensajes tienden a circular más extensamente debido a que sus acciones afectan la vida en el mundo no virtual. Esto implica un alto grado de jerarquía y mayor probabilidad de que sus mensajes alcancen alto grado de circulación, sobre todo en comunidades que evidencien mayor grado de pertenencia y congruencia cognitiva. En este sentido se consolidan burbujas de información (Aruguete y Calvo, 2018) en torno a un reparto selectivo de los contenidos que cada usuario visualiza en su muro.

Una primera aproximación al estudio de la estrategia comunicacional de Bukele en Twitter, en el contexto de la emergencia sanitaria del Covid-19, invita a pensar el rol del liderazgo político en la dinámica democrática. Se debe tener en cuenta que los procesos de crisis pueden socavar la legitimidad de la democracia, es por eso que el comportamiento estratégico de los actores políticos, la rendición de cuentas y la participación ciudadana son los pilares para procesar conflictos, generar consensos y tomar decisiones estables (Miño y Busmail, 2015), por lo tanto la construcción de consensos son fundamentales para contrarrestar la “capacidad delegativa” del presidente, el cual se erige como la persona habilitada para gobernar el país de la forma que le parezca, constituyéndose en el intérprete del interés nacional por fuera de las instituciones políticas (O'Donnell, 2004).

En ese sentido, el uso de Twitter en el ámbito político y su relación con la democracia ha marcado una evolución en la forma en que se manejan las campañas electorales y en la interacción entre gobernantes y gobernados. El caso del uso de la red social Twitter por parte de Bukele para promover mandatos, nombramientos y despedir funcionarios da cuenta de un perfil político que concentra alto poder de decisión, apela a la espectacularidad y apuesta por un liderazgo de carácter personalista por fuera de la dinámica institucional que socava la legitimidad del régimen democrático. Cobra sentido la observación de Burdman (2019) respecto a que la comunicación en redes sociales evita la competencia de propuestas y atenta contra el componente deliberativo y racional de la democracia.²

Tal como evidencia Riorda (2019) el problema del uso político de las redes es cuando convierten al gobernante en una *celebrity* porque imprime un nivel de desconocimiento sobre la complejidad de la gestión, se entiende que el uso personalista en un proceso electoral es favorable, pero debe contrastarse con el mayor nivel de institucionalidad posible cuando se gobierna³. En un contexto de crisis como el de la pandemia del Covid-19, un perfil político personalista impacta negativamente en la relación de las demandas ciudadanas y la elaboración de las políticas públicas. En ese sentido, la confección de políticas que expresen las demandas ciudadanas es fundamental para dar mayor satisfacción social. Donde esto no ocurre, los asuntos públicos reflejan unilateralmente la posición de la elite gobernante, con alto nivel de concentración y ejercicio discrecional del poder. En esa dirección la dispersión del poder produciría un mejor funcionamiento de las instituciones democráticas, ya que en este contexto se valorizan los acuerdos y negociaciones que generan resultados equilibrados y eficientes con mayor satisfacción social (Abal Medina, 2003).

Un análisis respecto a la comunicación política llevada a cabo en la red social Twitter

² Según el autor las redes potencian los discursos que provienen de la cuenta más poderosa. En ese sentido utiliza el ejemplo del presidente Trump que tiene capacidad de crear él mismo la agenda política y así se aleja cada vez más de que sean las propias instituciones las que marquen los temas relevantes. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/encendidos-los-peligros-de-gobernar-a-disparos-de-twitternota-de-tapaasdfel-sadfdunt-iure-dolortisl-il-delesse-niscipsum-zzrilitdonald-trump-o-la-politica-como-serie-de-la-tele-nid2282704>.

³ El autor expone que la espectacularidad cobra sentido en el uso cortoplacista y en el uso largoplacista lo que debe prevalecer es la comunicación gubernamental y que el rol de las redes sociales están asociadas a las características cortoplacistas con la idea de sorprender antes que gestionar. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/encendidos-los-peligros-de-gobernar-a-disparos-de-twitternota-de-tapaasdfel-sadfdunt-iure-dolortisl-il-delesse-niscipsum-zzrilitdonald-trump-o-la-politica-como-serie-de-la-tele-nid2282704>.

por el presidente de El Salvador supone la implementación de una estrategia de colmena (Ruiz-Alba y Mancinas-Chávez, 2020). La misma se centra en la interacción y retroalimentación con sus ministros en base a órdenes que son respondidas por medio de la red social. Para comprender con mayor amplitud esta forma de intercambio en la gestión del presidente salvadoreño, resulta ilustrativo dar cuenta de dos estilos de comunicación gubernamental caracterizados como abiertos y cerrados. Amadeo (2014) establece nueve variables que deben ser tenidas en cuenta para el análisis de dichos estilos: “enunciador, papel asignado a los medios de comunicación masiva, vocero, destinatario, discurso, enfoque, comunicación de los ministerios, producción de recursos y, finalmente, uso de Tics y redes sociales” (p.16). Desde la concepción de una comunicación gubernamental abierta interesa a los fines de este desarrollo destacar tres afirmaciones: primero los medios de comunicación y los periodistas son actores principales en la mediación entre gobierno y opinión pública, segundo los gobernantes se dirigen tanto a públicos neutrales como amigos y enemigos, y finalmente el sistema de comunicación gubernamental abierto permite una comunicación de doble vía en el que las redes sociales son centrales para canalizar la opinión de los ciudadanos. Por otro lado, el sistema de comunicación cerrado debe ser observado desde una posición opuesta. En este sentido el protagonista de la comunicación es el gobierno, en tanto que establece los límites de los medios de comunicación como intermediarios y se dirige directamente a la ciudadanía. En este caso es la figura del presidente quien ocupa el lugar central y sintetiza en su figura la información del gobierno y el logro de los ministros. Por esta razón su gabinete solo tiene voz cuando el presidente les otorga la palabra. En el plano discursivo se emplea un tono dramático, heroico y emotivo. En este contexto las redes sociales poseen información de una sola vía, es decir, sin cuestionamientos o intercambios con sus interlocutores, es en este sentido que “se impone un sistema de gobierno por el cual quien gana las elecciones se considera con derecho a implementar las normas que quiera sin tener en cuenta el punto de vista de la oposición, lo que a su vez genera fuertes resentimientos políticos” (Amadeo, 2014: 19).

Corpus y metodología

En este análisis se pretende estudiar la estrategia comunicacional llevada a cabo por Nayib Bukele, presidente de El Salvador, en la red social Twitter en el contexto de la crisis sanitaria causada por la pandemia del Covid-19. El análisis de dicha plataforma, la más usada por el presidente salvadoreño, resulta paradigmático para comprender la incidencia de las redes sociales en la dinámica política actual del país. Asimismo se considera que el estudio de esta red social y su dimensión comunicativa desempeña un papel fundamental para indagar sobre los liderazgos políticos actuales y el impacto sobre la calidad democrática.

Interesa estudiar especialmente el perfil político y comunicativo de Bukele en el contexto de la pandemia del Covid-19 teniendo en cuenta que su liderazgo carismático se sitúa por fuera de las instituciones políticas lo que dificulta la construcción de consensos, el debate deliberativo y las decisiones estables. Los interrogantes que conducen esta investigación suponen, primero la puesta en tensión respecto a la continuidad de una estrategia de comunicación basada en un perfil personalista o la necesidad de emplear una estrategia de carácter gubernamental en un contexto excepcional, ya que en general la comunicación de crisis impone el desafío de operar

con paradigmas disruptivamente nuevos y bajo presión, lo cual implica cambiar las reglas de juego y los tiempos habituales (Riorda, 2011). Segundo, la selección de las producciones con mayor cantidad de reacciones para observar qué perfil político se ajusta en mayor medida a las creencias y preferencias de los usuarios. Y por último, observar qué estilo de comunicación (Amadeo, 2014) empleó, para realizar conclusiones sobre el liderazgo que desarrolló Bukele en el manejo de la crisis del Covid-19.

La metodología es de carácter descriptiva con base empírica a través de un análisis de contenido de los tuits producidos por la cuenta @nayibbukele. El universo de análisis abarca los tuits producidos desde el 22 de marzo hasta el 22 de mayo del año 2020 y fueron delimitados con el buscador avanzado de la red social. La muestra de tuits a analizar se seleccionó en base a mensajes producidos por Nayib Bukele, por lo tanto los retuits sin ninguna producción por parte de él no fueron tenidos en cuenta. Esta muestra se compone por 802 tuits que fueron recolectados y analizados de manera manual a través del buscador avanzado de Twitter.

En un primer momento de esta investigación se hizo un relevamiento general de estudios previos sobre el perfil político y comunicativo del Presidente salvadoreño en la red social Twitter y su relación con las instituciones políticas. En un segundo momento, mediante un procedimiento manual se seleccionó una muestra de tweets utilizando como variable el motivo temático vinculado a dos indicadores: perfil institucionalista y perfil personalista. Se considera como motivos temáticos relacionados al perfil institucionalista los referidos a la difusión de información de políticas públicas, discurso de consenso y discurso pedagógico-racional y al perfil personalista lo referido a la difusión de opiniones personales, discurso de batalla y discurso emotivo-impositivo. En un tercer momento se desarrollan conclusiones en perspectiva a la estrategia comunicacional adoptada por el presidente salvadoreño durante de la pandemia del Covid-19, el rol de su liderazgo político en relación a las instituciones políticas en un contexto de excepcionalidad y su impacto en la dinámica democrática.

Análisis

Nayib Bukele, empresario de 38 años, ascendió a la presidencia de El Salvador como la opción del cambio frente a los partidos tradicionales de izquierda, Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), y de derecha, Alianza Republicana Nacionalista (ARENA). Luego de 30 años de un consolidado sistema bipartidista, el candidato de Gran Alianza por la Unidad Nacional logró romper con esta dinámica al ser el primer candidato por fuera de los partidos tradicionales en ganar la presidencia. Con un perfil “outsider” y gran apoyo en las redes sociales, Bukele supo construir un sólido e innovador discurso “anti-establishment” en contraste con la política tradicional de El Salvador. Este perfil “outsider” se compone a través de la crítica a la estructura del poder establecido y de la clase política tradicional, como así también, de la necesidad de generar empatía con las emociones de los ciudadanos (Izaguirre Ramos, 2017). Por lo tanto, el uso de las redes sociales resulta fundamental para el éxito de estos candidatos ya que también favorecen la mediatización de un perfil personalista, en el cual predomina una exaltación de la figura pública ligada a la espectacularización. En ese sentido, la campaña electoral de Nayib Bukele tuvo amplia presencia en las redes sociales y un uso particular de Twitter, con una estrategia comunicacional que exaltó su

figura sin explicitar necesariamente un plan de gobierno concreto. Con su llegada al poder, ha consolidado el uso de su cuenta personal de Twitter como una herramienta de gobierno. La misma ha sido empleada para impartir decisiones que incluyen, entre diversas acciones, el nombramiento y destitución de ministros y órdenes a miembros de su gabinete, que son respondidas de manera inmediata. En este contexto el uso de la red social socava la legitimidad de las instituciones políticas, privilegiando la toma de decisiones directa, lo cual dificulta la construcción de consensos e impacta en la calidad democrática. En efecto, parafraseando a O'Donnell (2004), se constituye un tipo de democracia delegativa en la cual los candidatos presidenciales victoriosos se posicionan por encima de los partidos políticos e intereses organizados y se encuentran autorizados a gobernar como lo crean conveniente. En este sentido predomina el uso discrecional del poder por sobre la voluntad de las instituciones y acuerdos con los actores, lo que pone en manifiesto resentimientos políticos entre los partidos de la oposición. Los presidentes delegativos se encuentran amenazados por las instituciones políticas, como por ejemplo por el Poder Legislativo, por lo que en ciertos casos pueden recurrir al uso de la fuerza para imponer su visión. Resulta ilustrativo de este panorama el episodio que protagonizó Nayib Bukele en Febrero del 2020 ante la asamblea legislativa. En esa ocasión el presidente ingresó al palacio legislativo escoltado por un centenar de militares y policías armados en busca de imponer la aprobación de un préstamo para su plan de seguridad pública que los legisladores habían demorado en sancionar. Como parte de esta acción Bukele convocó al pueblo salvadoreño, a través de su cuenta de Twitter el día 9 de Febrero de 2020, a que se reuniera fuera del recinto legislativo. Frente a los diputados y luego de rezar, el presidente instó a los miembros del poder legislativo a que en nombre de Dios respetaran la constitución. La puesta en escena fue estratégicamente televisada por cámaras y drones, y exhibida en pantallas a una multitud que seguía el suceso desde la calle. Este evento ilustra el perfil personalista de Bukele y la utilización del recurso de la espectacularización de los acontecimientos políticos.

Análisis de Twitter en la pandemia

En este apartado se analizará la estrategia comunicacional empleada por Bukele en Twitter desde el 22 de marzo, inicio de la cuarentena en El Salvador, hasta el día 22 de mayo de 2020. Se han recolectado un total de 802 tuits producidos por la cuenta @nayibbukele teniendo en cuenta el texto e imagen de cada tuit y los enlaces embebidos. Los mismos han sido clasificados en torno a las categorías “institucionalista” y “personalista”. Asimismo interesa aclarar que el contenido retuiteado por Bukele que no agrega ningún tipo de producción u opinión propia no fue considerado representativo para los fines de este estudio.

Perfil institucionalista

La comunicación gubernamental permite conocer la capacidad institucional y las condiciones de gobernabilidad que dotan de consenso a las gestiones (Riorda, 2006). En este sentido se pretende observar el modo en que Nayib Bukele aplica una estrategia comunicacional como jefe del Poder Ejecutivo, con un enfoque predominantemente gubernamental. Se hace referencia especialmente a todo mensaje que posibilite acompañar y mejorar la comunicación del gobierno. Tal como refiere Elizalde (2006)



“para poder proyectar, desarrollar y hacer de modo eficaz y sistemática cierta cantidad de políticas públicas en las mejores condiciones posibles” (p.146). Para la clasificación posterior dentro de este perfil se han considerado tres motivos temáticos: difusión de información sobre políticas públicas, discurso de consenso y discurso pedagógico-racional.

Información sobre políticas públicas

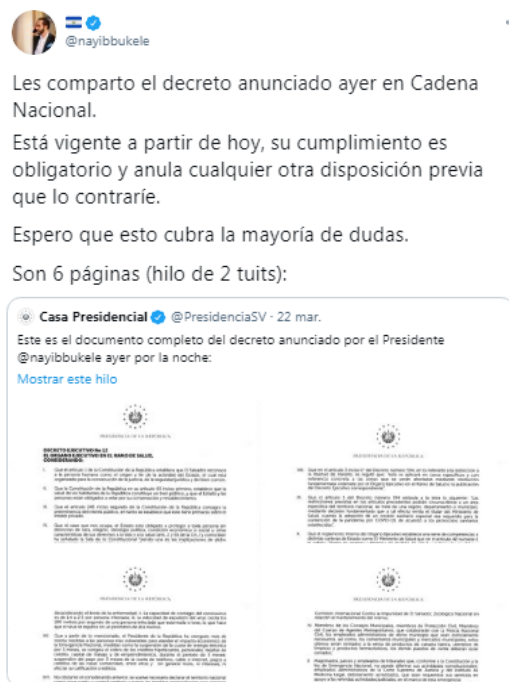
En este motivo temático se tuvo en cuenta la divulgación de información sobre las políticas implementadas para afrontar la crisis sanitaria, ya sean medidas de salud, económicas o sociales y todo anuncio que suponga dar a conocer el accionar del gobierno. Las mismas comprenden en su gran mayoría la difusión de partes diarios respecto a la evolución de contagios, muertes y pacientes recuperados de Covid-19. En segundo lugar se trata de contenidos que dan cuenta de la construcción y puesta en valor de centros de salud abocados al tratamiento de la pandemia y en tercer lugar información sobre medidas de abastecimiento, restricciones de circulación y medidas de contención económica y social. Interesa destacar que dentro de este motivo temático se recolectaron 405 tuits, dentro de los cuales predominan los informes diarios sobre la cantidad de contagios y muertes por la pandemia del Covid-19. Además, dentro de esta caracterización se tuvieron en cuenta los reportes diarios sobre la cantidad de homicidios en El Salvador.⁴ El mismo se considera un dato relevante ya que el país es uno de los más afectados respecto a los índices de violencia y muertes por el enfrentamiento entre pandillas.

El presidente anunció por cadena nacional el inicio de la cuarentena obligatoria mediante un decreto con vigencia desde el día 22 de marzo, fecha en la que publica el detalle del mismo en su cuenta de Twitter (ver imagen 1). Entre otros factores, dicho decreto hace referencia a la constitución, a otros decretos ejecutivos y legislativos y a reglamentos internos del órgano ejecutivo para justificar la restricción del tránsito a nivel nacional con el fin de salvaguardar la salud de la población.

Imagen 1. Tuit sobre el inicio de la cuarentena

⁴ El presidente Bukele comparte diariamente el reporte de homicidios y femicidios de la Policía Nacional Civil. Puede visitarse el tuit en el siguiente enlace:

<https://twitter.com/nayibbukele/status/1242694462763151360>



Fuente: <https://twitter.com/nayibbukele/status/1241827872010108928>
Twitter, 22 de marzo de 2020.

Discurso de consenso

Este motivo temático comprende toda producción de discurso que busque alcanzar acuerdos con actores político-institucionales, organizaciones y medios de comunicación para trabajar en conjunto frente a la pandemia. Las mismas están compuestas por mensajes que llaman a la unidad, dando la idea de un trabajo en equipo por fuera de la disputa partidista. Interesa destacar que, pese a no contar con la mayoría parlamentaria, el presidente usó este discurso de manera escasa en sus producciones en la red social.

En esta dimensión se registraron tuits con un discurso conciliador destinado exclusivamente a los alcaldes de todo el país. Por el contrario, no se encontraron tuits que refieran, por ejemplo, a construir consenso con los legisladores de la Asamblea Nacional, ni tampoco con sectores empresariales, medios de comunicación y organizaciones de otra índole. En ese sentido dentro de este motivo temático se han clasificado 8 tuits en total. Ejemplo de este nivel es un tuit del 19 de abril de 2020, en el cual Bukele invita a los alcaldes de todo el país a trabajar juntos contra la pandemia del Covid-19⁵. Además, el caso aquí presentado (ver imagen 2) Nayib Bukele retuitea al alcalde de la ciudad capital en busca de llamar a otros alcaldes de la región para trabajar de manera conjunta y dejar de lado las confrontaciones políticas.

Imagen 2. Discurso de consenso

⁵ Bukele destaca el trabajo conjunto con ciertos alcaldes del país e invita a sumarse a los demás. Puede visitarse el tuit en el siguiente enlace: <https://twitter.com/nayibbukele/status/1251730018767638528>



Fuente: <https://twitter.com/nayibbukele/status/1257822089886732288>
Twitter, 5 de mayo de 2020.

Discurso pedagógico-racional

Este motivo temático refiere a un tipo de discurso que tiene por objetivo concientizar y aportar conocimientos sobre los cuidados y la adopción de nuevas conductas en relación a la pandemia. En este sentido se recolectaron 25 tuits que dan a conocer datos, experiencias y recomendaciones que se sustentan, en la mayoría de los casos, con información accesible a la ciudadanía. Es decir, todo lo que suponga infografía, videos y links a notas periodísticas con información sobre la pandemia en otros países para explicar la implementación de medidas particulares como el distanciamiento social, el uso de tapabocas, el lavado de manos y la necesidad del cuidado individual como parte del beneficio colectivo. Un caso ilustrativo resulta cuando el presidente recupera un hilo de tuits para explicar que la estrategia de “no confinamiento” e “inmunidad colectiva” aplicada por Suecia ha producido numerosas muertes en relación a la cantidad de habitantes, sobre todo en la franja etaria de mayores de 70 años de edad⁶.

El tuit seleccionado (ver imagen 3) es del 17 de abril del año 2020, periodo en el que transcurre la fase 2 de la pandemia en El Salvador. En ese caso el presidente retuitea un video de la región de Puerto de La Libertad para explicar que se inicia un proceso de transmisión comunitaria, es decir que el virus se contagia localmente, y así concientizar sobre la necesidad de cumplir con la cuarentena obligatoria.

Imagen 3. Discurso pedagógico-racional

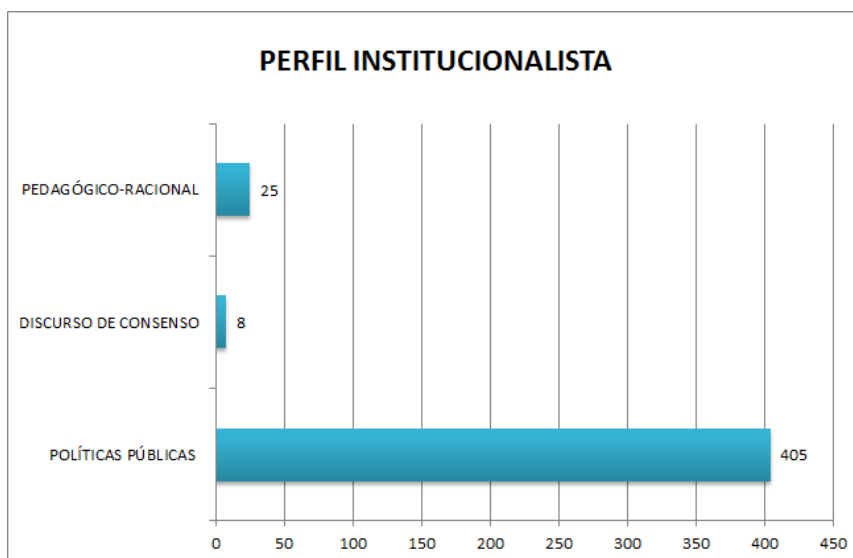
⁶ El presidente cita de forma recurrente los casos de países que pese a contar con sistemas de salud más desarrollados han colapsado por no seguir las medidas confinamiento comunitario. El tuit puede ser visitado en el siguiente link: <https://twitter.com/nayibbukele/status/1262154941898133505>



Fuente: <https://twitter.com/nayibbukele/status/1251297594694938625>
Twitter, 17 de abril de 2020.

Dentro del perfil institucionalista se han relevado un total de 438 producciones. De las cuales 405 refieren estrictamente a la difusión de información de políticas públicas respecto al conteo diario de contagios, casos recuperados y muertes por Covid-19. Luego, con 25 producciones, se registra un discurso pedagógico-racional con énfasis en mensajes sobre la prevención y el cuidado para evitar el contagio de coronavirus. Por último, con un total de 8 producciones se evidencian mensajes que dan cuenta de la necesidad de lograr consenso y trabajar en equipo para afrontar la crisis sanitaria en El Salvador. Estos resultados fueron incluidos en el gráfico a continuación:

Imagen 4. Gráfico del perfil institucionalista



Fuente: elaboración propia.

Perfil personalista

Tal como se hizo referencia en el apartado teórico, se considera que en el perfil personalista ocurren procesos caracterizados por la imposición de decisiones personales, concentradas en la figura de Nayib Bukele como líder del Poder Ejecutivo. En este contexto predomina la espectacularización, la visibilidad del ámbito privado y un uso recurrente de la disputa entre amigos y enemigos. En este sentido se tuvieron en cuenta como motivos temáticos la difusión de opiniones personales, discurso de batalla y discurso emotivo-impositivo.

Difusión de opiniones personales

En esta categoría se han recolectaron 36 tuits con información de la vida privada como fotos o vídeos de miembros de la familia del presidente y posteos que exceden su figura institucionalista como primer mandatario de El Salvador. Cabe destacar en este punto que Nayib Bukele es quien maneja su cuenta de Twitter lo cual lo lleva, entre otros factores, a ser caracterizado mediáticamente como el “presidente *millennial*”⁷. En ese sentido resulta ilustrativo destacar que al poco tiempo de asumir como presidente se autoproclamó en su biografía de Twitter como “el presidente más *cool* del mundo”, a raíz de un *youtuber* que lo había catalogado de esta forma. Posteriormente, con el nacimiento de su hija, la descripción fue cambiada por “papá de Layla”. Las fotos de la hija del presidente, en la cuna o usando un teléfono celular, fueron empleadas por él para dar a conocer diversas políticas como por ejemplo el plan impulsado por el ministerio de educación para la divulgación de clases virtuales. Además, en esta dimensión se observan mensajes referidos a su creencia religiosa y a contenidos relacionados al humor. Durante la pandemia del Covid-19, Bukele tuvo un discurso confesional, en el que depositó su fe en Dios y llamó a la sociedad a rezar para poder

⁷ Esta caracterización fue empleada por diversos medios en relación a que Bukele es el presidente más joven de Latinoamérica y usa su cuenta de twitter como herramienta de gobierno. Uno de los casos de referencia es el del diario El País disponible en:

https://elpais.com/internacional/2019/05/10/america/1557514884_727483.html

afrontar y solucionar la crisis sanitaria. Por ejemplo, el 7 de Mayo tuiteó que si la sociedad tenía un poco de tiempo le pidiera a Dios por El Salvador.⁸

La captura seleccionada (ver imagen 5) fue producida en el contexto de diversas denuncias respecto a la ausencia de Bukele y su familia en El Salvador durante el mes de abril de 2020. En consecuencia el presidente subió una foto en el escritorio de su despacho para mostrar que se encontraba en el país y además desmintió irónicamente haber sido secuestrado por extraterrestres, ridiculizando las denuncias. Luego diversos usuarios crearon memes en base a la publicación colocando al presidente en el espacio o al mando de una nave espacial, incluso Bukele subió la foto del posteo original con un fondo “galáctico” y la presentó como “nueva foto de perfil”.⁹

Imagen 5. Discurso de opinión personal



Fuente: <https://twitter.com/nayibbukele/status/1252791472920891392>
Twitter, 21 de abril de 2020.

Discurso de batalla

Comprende la producción de un tipo de mensaje que construye un adversario y busca confrontarlo. En ese sentido se expresa con mayor claridad la oposición entre amigo-enemigo (ver imagen 6). En la recolección de esta dimensión se registró una amplia producción de mensajes en contra de alcaldes, representantes de partidos políticos de la oposición, empresas privadas como bancos y proveedoras de internet, organizaciones sociales y no gubernamentales y grupos de pandillas. En ese sentido, se obtuvieron 249 tuits en total, entre los cuales se encuentran una gran cantidad que confrontaban de

⁸ Cabe recordar que El Salvador establece en su Constitución Nacional, el carácter laico del Estado. Puede visitarse el tuit en el siguiente enlace:

<https://twitter.com/nayibbukele/status/1258264202319446016>

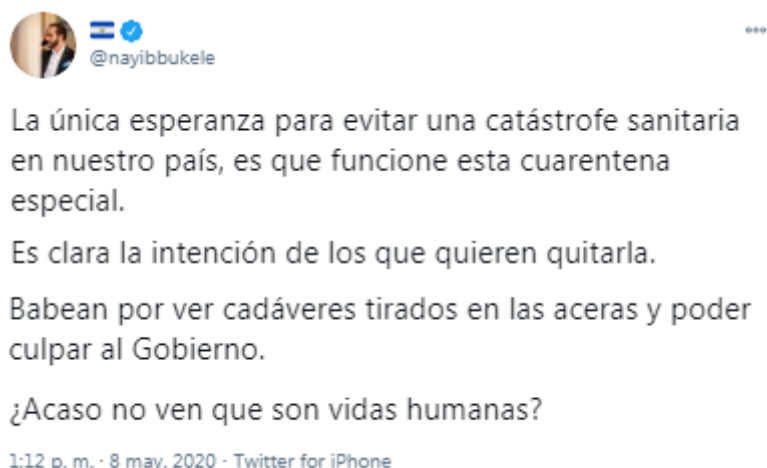
⁹ Puede visitarse el tuit en el siguiente enlace:

<https://twitter.com/nayibbukele/status/1252826645720821760>

forma directa con los dos principales partidos de la oposición en El Salvador. Como por ejemplo, el día 12 de abril Bukele tuiteó que ARENA y el FMLN tenían una alianza perversa que buscaba matar al pueblo salvadoreño para favorecer sus propios intereses partidarios.¹⁰

Respecto al tratamiento de pandilleros alojados en cárceles de El Salvador en el contexto de la crisis sanitaria causada por la pandemia, se han divulgado imágenes en diversas cuentas oficiales del gobierno que hacen alusión a condiciones de extremo hacinamiento y reclusión. El día 27 de abril Nayib Bukele subió un tuit con imágenes del personal penitenciario sellando las puertas de las celdas para evitar la comunicación entre miembros de las pandillas¹¹. Además, se evidenció un tipo de discurso que buscó contrarrestar la divulgación de “fake news” atacando a ciertos medios de comunicación masivos.

Imagen 6. Discurso de batalla



Fuente: <https://twitter.com/nayibbukele/status/1258791862015610880>
Twitter, 08 de mayo de 2020.

Discurso emotivo-impositivo

Se caracteriza por la presencia de contenidos que apelan a la emoción de los usuarios. En este motivo temático se recolectaron 79 producciones. En ellas Bukele empleó imágenes, videos o el relato sobre experiencias de vida y la capacidad de resiliencia de ciertos ciudadanos. Si se lleva adelante una observación general es posible observar como rasgo predominante el uso de órdenes directas. En este sentido es recurrente la utilización de la frase “se ordena” para emitir mensajes a miembros del gabinete, organismos y empresas que en la mayoría de los casos son respondidos de forma

¹⁰ Y los diferencié de otras facciones minoritarias que colaboraron con el gobierno. Puede visitarse el tuit en el siguiente enlace: <https://twitter.com/nayibbukele/status/1249495612560728065>

¹¹ Las imágenes generaron controversias entre miembros de organizaciones de derechos humanos por contradecir las normas de salubridad y distanciamiento social requeridas en el contexto de la propagación del virus. Puede visitarse el tuit en el siguiente enlace: <https://twitter.com/nayibbukele/status/1254876843099992076>

inmediata en la misma plataforma. Un caso ilustrativo surge de un intercambio que Bukele tuvo con el Banco Agrícola de El Salvador, a raíz de un conflicto con trabajadores de la salud. Haciendo uso de las dos dimensiones que se mencionan en este apartado, el discurso refleja por un lado un nivel emotivo al referirse a los trabajadores de la salud como héroes y un nivel impositivo al ordenar al banco solucionar el conflicto o, en caso contrario, ajustarse a las duras penas que le impondrá el Estado.¹² En la captura seleccionada (ver imagen 7) el presidente salvadoreño muestra las fotos de un joven en un árbol que busca obtener conexión a internet y acceder a las clases virtuales. En este contexto le ordena al Secretario de Innovación de la Presidencia que se le otorgue al estudiante conexión gratuita y de calidad.

Imagen 7. Discurso emotivo-impositivo



Fuente: <https://twitter.com/nayibbukele/status/1250909448811556867>
Twitter, 16 de abril de 2020.

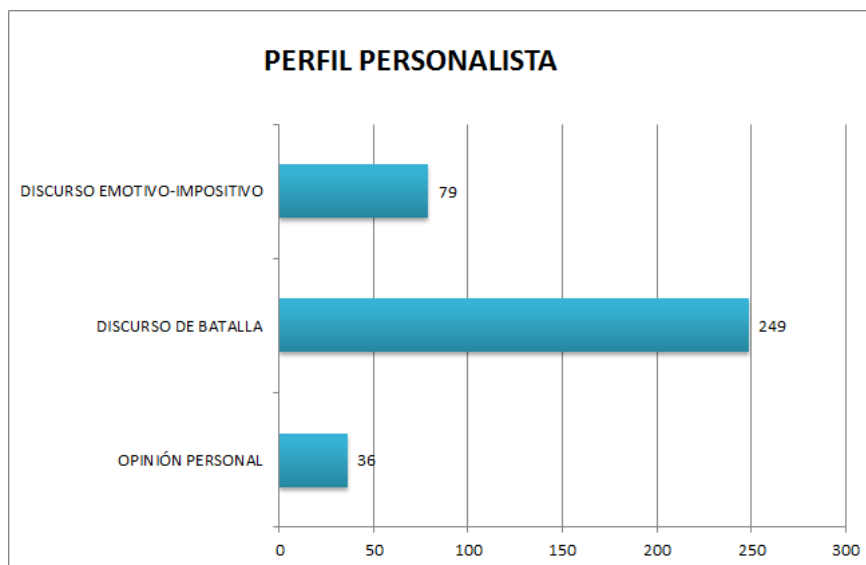
Dentro del perfil que ha sido caracterizado como personalista, se han relevado un total 364 de producciones. En un primer lugar 249 refieren a un discurso de batalla en el que Nayib Bukele, enfrenta a adversarios políticos, gobiernos que lo precedieron, empresas y organizaciones, pandillas, medios de comunicación opositores a su gobierno y otras instituciones políticas del Estado como el Poder Legislativo y el Poder Judicial de El Salvador. En un segundo lugar se encuentra un tipo de discurso emotivo-impositivo con

¹² El Banco Agrícola descontó parte del dinero de un bono de \$150 para trabajadores de la salud entregado por el Estado. El presidente ordena la devolución de dicho monto. Puede visitarse el tuit en el siguiente enlace: <https://twitter.com/nayibbukele/status/1251304683693658114>

un total de 79 producciones. En ellas se destacan vídeos e imágenes con un perfil mayormente heroico que hace referencia al personal de la salud y a las fuerzas de seguridad como los principales protagonistas para combatir la pandemia del Covid-19. Finalmente, en un tercer lugar, con 36 producciones se encuentra la difusión de opiniones personales. Dentro de ellas tiene una gran presencia las producciones referidas a la vida privada, a las creencias religiosas del presidente y a mensajes con tono humorístico.

Cada una de las producciones, dentro del perfil personalista, fue representada en el gráfico que se encuentra a continuación:

Imagen 8. Gráfico del perfil personalista



Fuente: elaboración propia.

Producción con mayor cantidad de reacciones

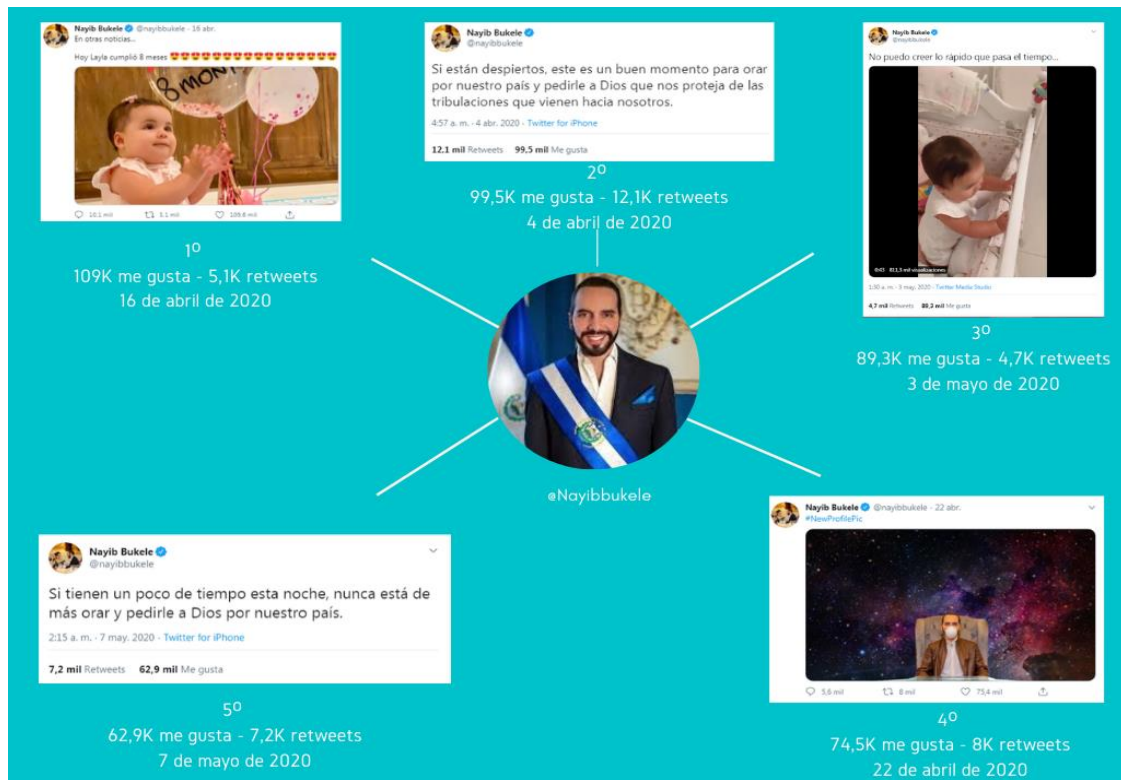
Luego del análisis, se han recolectado los cinco principales tuits con más *me gusta* y *retuits* a través del buscador avanzado de Twitter. Se busca explorar las preferencias de los usuarios y describir qué tipo de publicaciones tienen mayor adherencia entre los seguidores del presidente salvadoreño.

En primer lugar se encuentra el tuit subido el día 16 de abril de 2020, en el mismo Nayib Bukele hace referencia a la celebración del octavo mes de su hija. El posteo posee 109 mil *me gusta* y más de 5 mil *retuits*. El segundo tuit en cantidad de *me gusta* es un mensaje subido a las 4 am del día 4 de abril del 2020, en dicho mensaje le pide a sus seguidores que a pesar del horario, oren por el país y pidan por la protección de Dios. Cabe destacar que este tuit es además el que posee mayor cantidad de *retuits*, con un total de 12,1 mil. El tercer lugar en cantidad de *me gusta* lo ocupa un tuit subido el 3 de mayo de 2020 en el cual Bukele nuevamente se refiere al crecimiento de su hija. Siguiendo con la enumeración, el cuarto tuit es una foto del presidente en su despacho, desmintiendo un secuestro extraterrestre, como una respuesta irónica a las acusaciones de los opositores sobre su supuesta ausencia en El Salvador durante los primeros días de

la pandemia. Este posteo subido el 22 de abril de 2020 posee 74,5 *me gusta* y 8 mil *retuits*.

El quinto tuit hace referencia a un pedido del presidente para que los usuarios dediquen un tiempo a orar y pedirle a Dios por el bien del país. El tuit fue producido el 7 de mayo de 2020 y posee 62,9 mil *me gusta* y 7,2 mil *retuits*.

Imagen 9. Gráfico de tuits con mayor cantidad de reacciones



Fuente: elaboración propia.

En ese sentido, se observa una mayor adherencia de los usuarios a los contenidos relacionados con tres dimensiones: la creencia religiosa, la exaltación de la vida privada y el recurso del meme que pone en evidencia cierta cercanía y complicidad con el público *millennial*, ya que como se referenció anteriormente el rango etario de los usuarios que interactúan con la cuenta @nayibbukele es de 18 a 24 años. Cabe destacar que todas estas dimensiones se enmarcan dentro del perfil personalista caracterizado en este análisis.

Conclusión

En este desarrollo se ha caracterizado el tipo de estrategia comunicacional empleada en Twitter por Nayib Bukele en El Salvador durante la crisis sanitaria causada por la pandemia del Covid-19. Para ello se analizaron las producciones de la cuenta @nayibbukele de la red social Twitter desde el 22 de marzo de 2020, fecha en la cual el presidente anuncia el inicio de la cuarentena hasta el día 22 de mayo de 2020, día en el que finalizó la cuarentena estricta, anunciada el 7 de mayo con el hashtag

#15DíasPorSv.

El uso de la red social Twitter, por parte de Nayib Bukele, expresa un tipo de liderazgo personalista, en el cual exalta su figura, ejerce el poder de manera discrecional y concentra alto nivel de decisionismo. En relación a lo analizado en el contexto de la crisis sanitaria, la mayor producción de tuits se enmarcan en el perfil institucionalista con un total de 438 producciones, de las cuales 405 son sobre difusión de la cantidad de contagios, recuperados y muertes diarias por el Covid-19. Se evidencia, entonces, que dicho perfil resultó preponderante en el análisis producto de que Bukele concentró la difusión de los reportes diarios. Es decir, el foco informativo se centró en la figura del presidente ya que fue el encargado de dar a conocer la evolución de la pandemia en El Salvador. Sin embargo, se observa un alto componente del perfil personalista con un total de 364 producciones, de las cuales 249 refieren a discursos de batalla contra los legisladores del FMLN y ARENA. Además, se evidenciaron críticas directas a la función de la Asamblea Legislativa y la Corte Suprema de Justicia. Interesa destacar que actualmente el presidente salvadoreño no cuenta con una mayoría legislativa que lo respalde y a raíz de su fuerte discurso de batalla, los legisladores buscaron declarar inconstitucional diversos decretos presidenciales referidos a la restricción de circulación y al presupuesto de emergencia. La dimensión de los discursos de batalla contrasta ampliamente con la producción de discursos de consenso de los cuales solo se registraron 8 tuits. Frente a este panorama es posible afirmar que el alto grado de confrontación que sostiene Bukele, en su producción de tuits, reviste consecuencias políticas que afectaron a la construcción de acuerdos para superar de manera conjunta la crisis causada por la pandemia del Covid-19.

El presidente de El Salvador empleó en Twitter, durante el periodo analizado, una estrategia comunicacional de tipo cerrada. La misma se caracterizó, en el plano comunicacional, por una dinámica de tipo directa con los gobernados, sin la necesaria intermediación de los periodistas. Si se sitúa el análisis en la transmisión de información entre representantes y representados, es posible afirmar que esta fue de una sola vía. Es decir, sin cuestionamientos o intercambios con sus interlocutores, prescindiendo del punto de vista de la oposición, lo cual generó cierto resentimiento político. En cuanto al tipo de discurso emotivo-impositivo se han registrado un total de 79 producciones, entre las cuales se destaca el estricto control de la voz ministerial que solo adquirió entidad cuando el presidente lo permitió. Es decir que Nayib Bukele continuó con su estrategia habitual de transmitir órdenes a través de Twitter a diversos ministros, empresas y otros funcionarios de su gobierno. En este contexto también se registró una amplia presencia de discursos que apelan a la emoción de los seguidores, los cuales empleó de forma recurrente marcando un estilo emotivo y teatral que se concentró en la construcción de héroes y villanos.

Además se evidenció una alta presencia de la espectacularización y de la opinión personal. Si bien esta categoría posee 36 tuits, es la que cuenta con mayor repercusión por parte de los seguidores. Este rasgo permitirá plantear nuevas hipótesis respecto a las preferencias de la ciudadanía y la conformación de los liderazgos políticos en el contexto de las sociedades hipermediatizadas.

Teniendo en cuenta la estrategia comunicacional llevada a cabo en la red social Twitter durante el desarrollo de la pandemia del Covid-19, se considera que Nayib Bukele prescindió de un comportamiento estratégico-racional y de los mecanismos institucionales para darle entidad a un perfil sustentado en su carisma y decisión



personal. En este contexto, resulta preciso realizar dos consideraciones finales para un contexto de crisis, la primera de ellas supone que la construcción de políticas estables y decisiones equilibradas son pilares fundamentales para sostener la legitimidad del régimen democrático. En caso contrario, se escenifica un panorama en el cual el ejercicio del poder de manera discrecional refuerza la capacidad delegativa del presidente. La segunda recae en la necesidad de asegurar la dispersión de poder para un mejor funcionamiento de las instituciones políticas, ello estimula la construcción de consensos entre los diversos actores del sistema político, lo que contribuye a una mayor calidad y estabilidad democrática.

Bibliografía

- Alvarenga, C. (2019). El impacto de Twitter en la Política. Publicado en: *elaniin Tech Company* 10/07/2019. Disponible en <https://blog.elaniin.com/impacto-twitter-la-politica/>.
- Abal Medina, J. M. (2003): Análisis comparado del desempeño institucional de tres gobiernos locales: una propuesta metodológica, Instituto de desarrollo económico y social; *Desarrollo Económico*; N° 43. 135-157. 2003.
- Amadeo, B. (2014): Diferentes miradas sobre la comunicación gubernamental. *Ficha Pedagógica de la materia Opinión Pública*, Cátedra Amadeo, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Argentina.
- Aruguete, N. (2019): ¿Twitter acrecienta la polarización política?, en *Beers & Politic*. N° 2. 21-25. 2019.
- Aruguete, N. y Calvo, E. (2018): #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213.
- Calvo, E. (2015): *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando a #Nisman*, Buenos Aires, Capital Intelectual.
- Canel, M. (1999): Comunicación política. *Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, Madrid.
- Carlón, M. y Scolari, C. (2009): *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*, Buenos Aires, La Crujía.
- D'Alessandro, M. (2011): Liderazgo político. *Política. Cuestiones y problemas*. Miguel De Luca y Luis Aznar coords., Buenos Aires, Cengage Learning Argentina.
- Elizalde, L. (2006): La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estratégicas, en *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*, Luciano Elizalde, Damián Fernández Pedemonte y Mario Riorda (eds.), Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Izaguirre Ramos, J. (2017): El relato de los candidatos outsiders. Análisis del discurso: Donald Trump, Pablo Iglesias y Mauricio Macri. *Personalización en comunicación política: de la técnica a la estrategia*. Coord. Pablo Vázquez Sande, España, Egregius.
- Miño, J. A. y Busmail, A. R (2015): La democracia en América Latina, en *Democracia y Elecciones: Apuntes para una reforma política*, Buenos Aires, El Ateneo.



- Novaro, M. (1994): *Pilotos de tormentas. Crisis de representación y personalización de la política en Argentina (1989-1993)*, Buenos Aires, Letra Buena.
- O'Donnell, G. (2004): ¿Democracia delegativa?, en *Contrapuntos: Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización*, Buenos Aires, Paidós.
- Riorda, M. (2006): Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso, en Elizalde, L. D.Fernández Pedemonte y M. Riorda, *La Construcción del Consenso: Gestión de la Comunicación Gubernamental*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Riorda, M. (2011): Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo, en Elizalde, Luciano, Fernández Pedemonte, Damián y Riorda, Mario. *La gestión del disenso: la comunicación gubernamental en problemas*, La Crujía, Buenos Aires, Cap. 1.
- Riorda, M. (2019): Encendidos. Los peligros de gobernar a disparos de twitter, publicado en *La Nación* 31/08/2019. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/encendidos-los-peligros-de-gobernar-a-disparos-de-twitternota-de-tapaasdfel-sadfdunt-iure-dolortisl-il-delesse-niscipsum-zzrilitdonald-trump-o-la-politica-como-serie-de-la-tele-nid2282704>.
Entrada: 10/05/2020
- Ruiz-Alba, N. & Mancinas-Chávez, R. (2020): Estrategia de comunicación en Twitter de Nayib Bukele: el presidente milenial de El Salvador, en *Communication & Society*, 33(2), 259-275.
- Slimovich, A. (2019): La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos, en *Revista Sociedad*, N° 39, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.