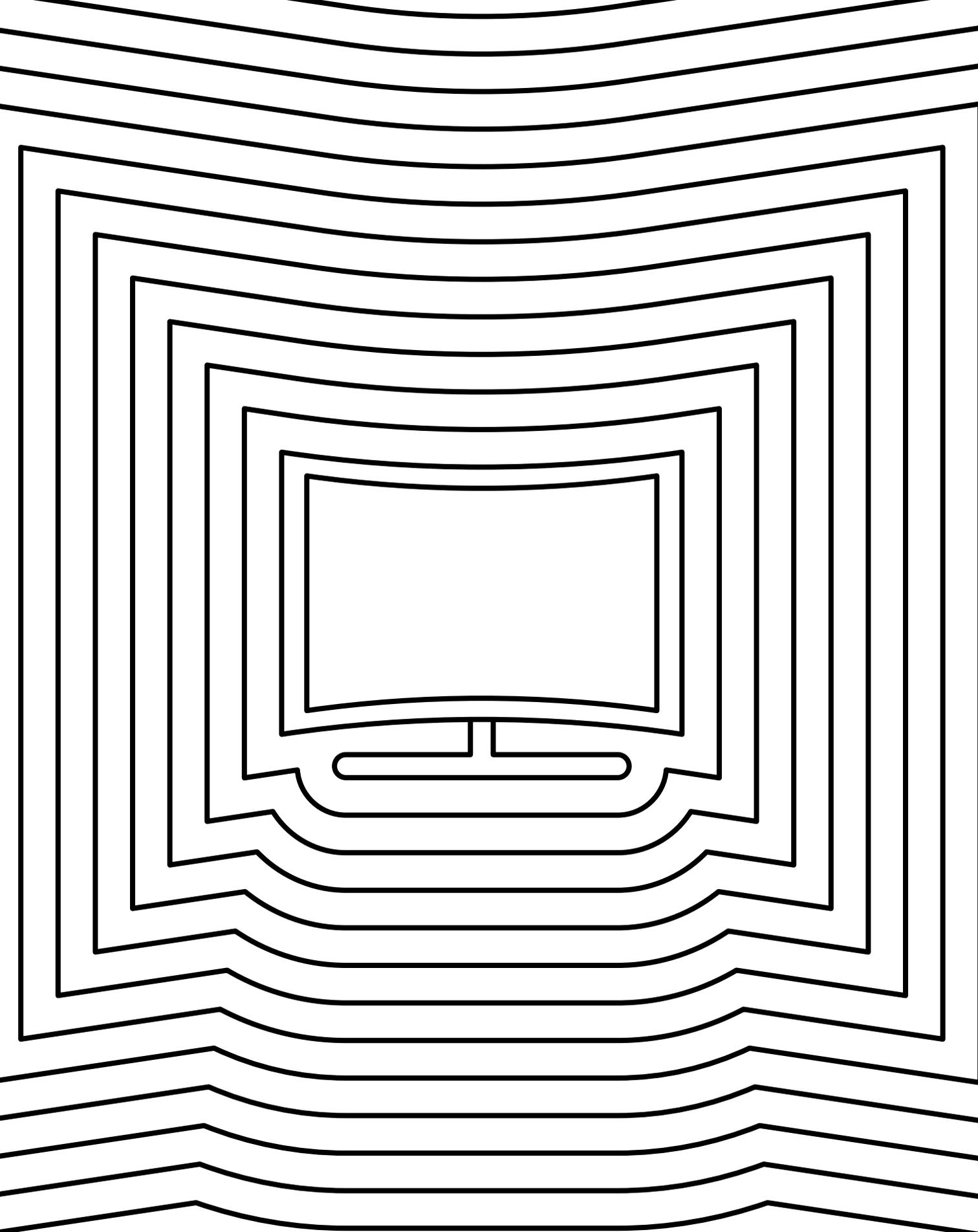


INVESTIGACIÓN

---

**“PÓRTENSE BIEN. ES POR SU BIEN”.**  
**ANÁLISIS DISCURSIVO DIGITAL PRESIDENCIAL**  
**DURANTE LA COVID-19 EN EL SALVADOR**

Por Omar Luna, Ignacio López y Diego Manzano



## “PÓRTENSE BIEN. ES POR SU BIEN”. ANÁLISIS DISCURSIVO DIGITAL PRESIDENCIAL DURANTE LA COVID-19 EN EL SALVADOR

AUTORES: Por Omar Luna, Ignacio López y Diego Manzano<sup>1</sup>  
oramirez@monicaherrera.edu.sv

Fecha de recepción: 07/09/20

Fecha de aprobación: 03/12/20

### Resumen

La crisis iniciada por la COVID-19 ha venido a reconfigurar el panorama mundial, sus posibilidades y condiciones de continuidad. En esta sociedad de riesgo, en la que todo lo que se conocía no se puede dar por sentado, se vuelve necesario reflexionar sobre los diferentes elementos que contribuyen a la construcción y consolidación de un marco de referencia que permita entender el ejercicio de una comunicación política, basado en discursos, acciones y decisiones clave, que contribuyan a brindar certezas a la población dentro y fuera de las redes sociales. Así, el presente artículo busca identificar cuáles son los elementos representativos del discurso digital presidencial de Nayib Bukele en torno a la COVID-19 durante los primeros tres meses de la emergencia (marzo, abril y mayo de 2020), en la red social Twitter. Con base en una metodología mixta, que apuesta por la triangulación de fuentes bibliográficas, así como la recolección, análisis y visualización de

datos, el análisis permite determinar cuál es la narrativa que el presidente Bukele construyó alrededor de la COVID-19, así como las acciones, los mensajes y comunicaciones más representativos que incidieron en la población salvadoreña durante el período de estudio seleccionado.

Palabras clave: comunicación política, presidente, Nayib Bukele, Twitter, COVID-19.

### Abstract

The crisis started by COVID-19 has come to reconfigure the world picture, its possibilities and conditions of continuity. In this risk society, in which everything that is known cannot be taken for granted, it becomes necessary to reflect on the different elements that contribute to the construction and consolidation of a frame of reference that allows to understand the exercise of political communication, based on key speeches, actions and decisions that contribute to providing certainty to the population inside and outside of social media. That's why this article seeks to identify which are the representative elements of Nayib Bukele's presidential digital speech regarding COVID-19 during the first three months of the emergency (March, April and May 2020), on the social network Twitter. Based on a mixed methodology, which was based on the triangulation of bibliographic sources, as well as collection, analysis and visualization of data, this analysis allows to determine which is the narrative that president Bukele built around COVID-19, as well as the most representative actions, messages and communications that affected the Salvadoran population during the selected study period.

Keywords: Political communication, president, Nayib Bukele, Twitter, COVID-19

<sup>1</sup> Omar Luna es máster en Big Data y Business Analytics por la Universidad Internacional Isabel I de Castilla y licenciado en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Actualmente, se desempeña como creador de experiencias en datos y comunicación e imparte las cátedras de Sociología de la Comunicación para la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) y Big Data para la Licenciatura en Comunicación y Estrategia Digital (CED), de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH).

Ignacio López es licenciado en Economía de la UCA con experiencia en análisis estadístico y sistematización de datos.

Diego Manzano es licenciado en Comunicación Social de la UCA y analista de datos y redes sociales.

## I. Introducción

Twitter ha venido a trastocar las formas bajo las cuales entendemos las interacciones sociales, dentro y fuera de ellas. Desde una perspectiva integrada, fortalece los lazos de comunicación, comunidad y cooperación, pues pone en marcha una esfera pública digital que mejora la puesta en común de conocimientos ciudadanos, acude al encuentro e incorporación entre sus miembros y los anima a hacer cosas juntos (Mancera y Pano, citados en Navarro, 2016).

Sin embargo, desde una arista apocalíptica, constituye un reto para los prosumidores de información. La erosión de la retención de la atención, la socialización del *Fear of Missing Out* (FOMO)<sup>2</sup>, el miedo al disenso y la cultura de la cancelación merman la capacidad de Twitter para convertirse en un medio de interacción que permita informar sobre largos períodos de tiempo acerca de cuestiones que requieren cierta reflexión para quienes interactúan con la diversidad de contenidos que transitan en dicha red social (Bianco, citado en Navarro, 2016).

Con estas perspectivas en la mesa, los políticos han sabido adaptarse a los tiempos y han aprovechado las posibilidades que ofrece Twitter para convertirse en un marco de referencia que incide tanto en la comunicación política como en la comunicación en general. Si bien se usaba inicialmente como un complemento de los esfuerzos tradicionales para llegar a los ciudadanos -tal como se contempla en estudios de la campaña "Sí, podemos", de Barack Obama, de 2008-, ahora se convierte en una herramienta de construcción de realidades. Esto se sustenta en elementos performativos discursivos, basados en juegos de la percepción que permiten moldear conciencias, pensamientos y, por qué no, apostar por la generación de mensajes que brinden una sensación de credibilidad y confianza en el marco de una democracia del sentimiento.

Así, no resulta nada extraño el meteórico acenso y la fascinación que despierta Nayib Bukele en el imaginario de las figuras, lógicas y dinámicas de la política salvadoreña. Si bien tuvo que valerse de mecanismos mediáticos tradicionales al empezar

a posicionar la Bukelemania en el imaginario de la población salvadoreña al asumir como alcalde electo de Nuevo Cuscatlán, La Libertad, en 2012, su consolidación como presidente electo de la república de El Salvador demostró el poder que ofrecen las redes sociales como un marco de referencia para construir agenda, de tal forma que se pueden sentar posturas, reforzar opiniones y afirmaciones en torno a un determinado fenómeno que trastoca lo que ocurre dentro y fuera de redes sociales.

Pese a eso, el camino no fue nada fácil. En la figura de Nayib Bukele encontramos un viaje del héroe, entendido por Decálogos Literarios (2015) como un proceso en el cual "un héroe abandona su entorno cómodo y cotidiano para embarcarse en una empresa que habrá de conducirlo a través de un mundo extraño y plagado de desafíos [...] Son estos periplos emocionales los que atrapan al público y consiguen que una historia merezca ser apreciada".

Los desafíos fueron constantes y sonantes. Pero todos tenían un frente, la construcción de imaginarios alrededor de las estructuras tradicionales (#losmismosdesiempre): desde su afrenta a un alcalde del partido Alianza Republicana Nacionalista (Arena) con varios años al frente de la alcaldía de Nuevo Cuscatlán en 2012<sup>3</sup> hasta sus horas más oscuras con La Prensa Gráfica<sup>4</sup>, el tarimazo afuera de la Fiscalía General de la República (FGR)<sup>5</sup> y sus diferencias con

<sup>2</sup> Expresión inglesa utilizada para denominar la ansiedad que genera el hecho de que un evento emocionante o interesante pueda estar sucediendo en otro lugar; a menudo, las publicaciones vistas en redes sociales generan este tipo de situaciones.

<sup>3</sup> Bukele, N. [Nayib Bukele]. (28 de enero de 2012). Debate entre Nayib Bukele y el actual alcalde de Nuevo Cuscatlán, Álvaro Rodríguez [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3vWaOmjADZ0>.

<sup>4</sup> Cáceres, G. (2017, noviembre 20). FGR reitera que contacto Nayib Bukele ordenó ciberataque a LPG. *Laprensagrafica.com*. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/FGR-reitera-que-contacto-Nayib-Bukele-ordeno-ciberataque-a-LPG-20171120-0043.html>.

<sup>5</sup> La Prensa Gráfica. (2016, febrero 17). Nayib Bukele: Si fui yo, aunque no lo he hecho, a quién le importa (sobre ciberfraude). Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Nayib-Bukele-Si-fui-yo-aunque-no-lo-he-hecho-a-quien-le-importa-sobre-ciberfraude-20160217-0084.html>

el partido que lo puso en el foco de los reflectores de la dinámica política del país, el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) mientras estuvo al frente de la alcaldía de San Salvador (2015-2018), lo cual desembocó en su expulsión de dicho instituto político, declarándose independiente mediante un tuit<sup>6</sup>.

Con estos elementos en la mesa, Bukele se encargó de construir una narrativa prospectiva que lo catapultó a la cresta de la ola del ejercicio político nacional, la presidencia de la república<sup>7</sup>, bajo la bandera de la Gran Alianza por la Unidad Nacional (Gana), donde la coyuntura jugó a su favor: una reconfiguración de un escenario geopolítico a favor del *antiestablishment*, una agonística de la democracia, producto de los enfrentamientos y desgastes entre adversarios políticos, así como el arte de manejar vínculos sociales en redes sociales, que robustecería una relación estratégica entre representantes y representados mediante figuras, lógicas e imaginarios que supusieran romper con las viejas formas de gobernanza.

Así, ya no se importaba qué se dijera ni cómo se hiciera, sino cómo se sintieran las personas. Sobre esa base, la comunicación gubernamental de la administración Bukele en la red social Twitter adquirió matices propios del posmodernismo, donde la credibilidad de sus discursos y acciones pasaría por el tamiz argumentativo de “lo vi en Twitter, debe ser verdad”. Lo anterior encuentra sustento en acciones como *#seleordena*<sup>8</sup>, en la que se exigen despidos y se construyen puentes vía Twitter<sup>9</sup>, así como el surgimiento de la figura del ministro 24/7, cuyas potestades constitucionales se desdibujan para convertirse en súbdito de la dinámica de la nueva corte medieval digital que representa dicha red social.

Sin embargo, este nuevo estilo de gobernanza se vería trastocado por la perniciosa, pero imperante presencia de la COVID-19 a escala mundial. Si bien ningún Estado se encontraba preparado para hacerle frente a este nuevo escenario de riesgo producto de la pandemia, El Salvador se convirtió en un caso interesante desde el punto de vista de la comunicación política y la administración pública.

El primer caso oficialmente detectado se dio el 18 de marzo en la ciudad de Metapán, Santa Ana. El

presidente Nayib Bukele lo anunció en una cadena nacional, en la que también dijo se establecería un cordón sanitario por 48 horas en el municipio (Lab-Dat, 2020). Previo a eso, a través del Decreto Legislativo número 593, el 14 de marzo de 2020 se había declarado emergencia en todo el territorio nacional y el 17 de marzo de 2020, suspendido todo tipo de vuelo que no fuera humanitario o de carga en el Aeropuerto Internacional de El Salvador San Óscar Arnulfo Romero y Galdámez (AIES).

Entre marzo y mayo de 2020, el manejo de la crisis COVID-19 por parte del Ejecutivo estuvo caracterizada en un principio por la toma de decisiones drásticas y contundentes que tuvieron amplio respaldo popular y fueron reconocidos por sectores técnicos nacionales como el Colegio Médico. Luego, hubo algunas advertencias y llamados de atención nacionales e internacionales por muestras de uso excesivo de la fuerza por parte de las fuerzas de seguridad del Estado ante ciudadanos que eran llevados a centros de contención. De hecho, el presidente Bukele dio su respaldo a los policías y militares agradeciendo su labor en numerosas ocasiones, robusteciendo así una narrativa que giró alrededor de la “nación de héroes”. Pese a eso, existieron cuestionamientos hacia el criterio médico con el cual se manejaban los centros de contención y a la población retenida en ellos, lo cual era minimizado y difuminado en redes sociales.

En la etapa final, la gestión estuvo marcada, por un lado, por el abierto conflicto con los otros dos

<sup>6</sup> Arauz, S. (2017, octubre 11). FMLN expulsa a Nayib Bukele y este se declara ‘independiente’ en un tuit. *El Faro*.net. Recuperado de [https://elfaro.net/es/201710/el\\_salvador/21010/FMLN-expulsa-a-Nayib-Bukele-y-este-se-declara-](https://elfaro.net/es/201710/el_salvador/21010/FMLN-expulsa-a-Nayib-Bukele-y-este-se-declara-)

<sup>7</sup> Bukele, N. [nayibbukele]. (15 de octubre de 2017). La decisión. [Video de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1460613727358147>.

<sup>8</sup> Forbes Centroamérica (2019, junio 7). El presidente salvadoreño, Nayib Bukele, despide funcionarios por Twitter. *Forbes.com.mx*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/el-presidente-salvadoreno-nayib-bukele-despide-funcionarios-por-twitter/>.

<sup>9</sup> Guzmán, V. (2019, octubre 4). El puente construido en Twitter todavía no existe en Torola. *El Faro*.net. Recuperado de [https://elfaro.net/es/201910/el\\_salvador/23702/El-puente-construido-en-Twitter-todav%C3%ADa-no-existe-en-Torola.htm](https://elfaro.net/es/201910/el_salvador/23702/El-puente-construido-en-Twitter-todav%C3%ADa-no-existe-en-Torola.htm).

poderes del Estado, los enfrentamientos directos con sectores técnicos, académicos y organizaciones internacionales, y el funcionamiento de un sistema de cuarentena obligatoria que, al menos a la luz de los datos oficiales<sup>10</sup>, mantuvo al país con los números más bajos de personas contagiadas y fallecidas de Centroamérica, por arriba nada más de Costa Rica y Belice (Lab-Dat, 2020), exceptuando a Nicaragua, que tiene una diferencia significativa entre el reporte oficial y los datos que reporta el Observatorio Ciudadano COVID-19 (2020).

La población, como receptora de información, tiene un poder importante en la creación y adaptación de los mensajes que transmite el gobierno para con sus ciudadanos. Los gobiernos en los sistemas democráticos suelen representar o intentar representar los principales sentimientos y aspiraciones populares. Es importante mencionar que la percepción popular hacia la necesidad de acciones gubernamentales duras y la tolerancia hacia tipos de gobiernos autoritarios son bastante altas, según la encuesta del Instituto Universitario de Opinión Pública de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (IUDOP, 2020), en la cual alrededor del 77% de las personas estaba de acuerdo o muy de acuerdo con que las autoridades deben gobernar con mano dura, así como un 49% estaba de acuerdo en torno al planteamiento que, en algunas circunstancias, un gobierno autoritario puede ser mejor que uno democrático.

Con todas estas consideraciones sobre la mesa, esta investigación apuesta por entender, desde una metodología mixta, basada en la triangulación de fuentes bibliográficas y en la recolección, análisis y visualización de datos en Twitter, los elementos álgidos del discurso digital del presidente de la república, Nayib Bukele, acerca de la COVID-19 en dicha red social para brindar certezas y entendimientos en torno al lenguaje y tono de las publicaciones más representativas elaboradas por el mandatario, y así comprender los impactos de dichos mensajes dentro y fuera de esta red social en variables de interés (interacciones, situaciones coyunturales puntuales, efectos colaterales en la dinámica de la agenda país, entre otras).

Así, la comprensión de la articulación de sus mensajes y acciones, prácticas y manifestaciones permite poner en perspectiva cómo se consolida y exalta la figura de un presidente en tiempos de emergencia, producto de una pandemia, donde la vigencia y perpetuidad de los modelos políticos, económicos y sociales entran en una bifurcación tan pronunciada y polarizada que pueden conducir a las sociedades a estados autoritarios que restrinjan las libertades individuales, que nieguen y supriman la disidencia; o a la posibilidad de estados de bienestar, donde la democracia apueste por una redistribución de bienes y servicios, cuyo replanteamiento del modelo económico apueste por el servicio del individuo.

## II. Conceptos fundamentales: entre la negación y la reacción ante la COVID-19

Para fundamentar la situación del fenómeno estudiado, se llevó a cabo una investigación documental sobre tres categorías de análisis: aspectos relevantes de la comunicación política en los tiempos de la COVID-19, variables internas y externas que inciden en la consolidación de un manejo discursivo digital presidencial en dicho contexto, así como el impacto generado por dicho discurso en el entorno ecológico digital y tradicional de una agenda país durante el período de estudio seleccionado para el presente documento.

Dicha triangulación de la temática se consideró la más idónea en aras de consolidar una articulación teórico-práctica de las causas, condiciones y estrategias de la investigación de resultados, producto de un contraste de visiones y enfoques con la finalidad de establecer semejanzas y diferencias de la red social Twitter, los entornos nacionales e internacionales y las diferentes posturas tomadas en torno al discurso mediático digital del presidente Nayib Bukele respecto al manejo de la pandemia de la COVID-19 en El Salvador.

<sup>10</sup> En junio de 2020, una nota del periódico digital El Faro advertía que solo con los datos de entierros con protocolo COVID-19 de tres municipalidades se duplicaba la cantidad oficial de personas fallecidas que daba el Ministerio de Salud de El Salvador (Rauda, 2020). También, autoridades del Colegio Médico de El Salvador advertían que la confiabilidad de los datos se convertía en una dificultad en el marco de la COVID-19 en el país (Machuca, 2020).

## 2.1 ¿Cómo se entiende la comunicación política en tiempos de la COVID-19?

Existen diferentes apreciaciones de la comunicación política. María Canel (citada en Hernández, 2013, p. 37) la introduce formalmente como una “actividad de determinadas personas o instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que como resultado de la interacción se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad”.

De esta forma, se trastocan elementos que serán clave en la comunicación política en tiempos de la COVID-19, pues se sustenta en el ejercicio del animal político de Aristóteles (Dyango, 2010), así como las apreciaciones posmodernistas de Michel Foucault (citado en Mills, 2003) y Jürgen Habermas (1989) en torno a la importancia de la utilización del lenguaje como constructor de realidades, consolidando así un saber-poder que pueda moldear conciencias, pensamientos y, por qué no, ejercer influencia en la comunidad induciendo a sus protagonistas (sean políticos, instituciones, medios o ciudadanos) a ejercer un papel dinámico para generar mensajes que brinden credibilidad a una determinada audiencia.

Sumado a eso, para José Luis Dader (citado en Hernández, 2013, p. 37) conlleva “la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política”. Así, la comunicación política se convierte en un reflejo de los presupuestos del interaccionismo simbólico (Blumer, citado en Pons Díez, 2010). Exista o no una situación de riesgo, se convierte en producto de sentido en un contexto social interpretativo, en que el intercambio de mensajes, símbolos e imaginarios se basan en el grado de significación que las cosas tienen para el ser humano, así como la capacidad para manipular y modificar significados mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va encontrando a su paso.

Sobre esa base, las crisis, entendidas por José Luis Piñuel (2010, p. 167) como “un cambio repentino

entre dos situaciones [...] que ponen en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización”, constituyen una verdadera prueba de fuego para los liderazgos de cualquier índole. De una crisis se sale bien o mal. No existen medias tintas en términos de acciones y comunicaciones. Esto, al traducirlo en una comunicación bidireccional con los actores clave, trastoca elementos propios de las consideraciones de Maya Angelou (s. f.): “La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo los hiciste sentir”.

En este contexto, para Dennis Wilcox, Glen Cameron y Jordi Xifra (2007, p. 230) la comunicación política en situaciones de riesgo se traduce como “cualquier intercambio, verbal o por escrito, que intenta comunicar información relativa a riesgos para la salud pública, la seguridad y el medio ambiente”. Así, los riesgos pueden ser: 1) reales, ya que existen pruebas objetivas y contundentes sobre los mismos por más que las autoridades deseen negar su existencia; o 2) virtuales, pues representan miedos o temores de algo que no ha sucedido o jamás ocurrirá.

Desde estas consideraciones, se vuelve esencial retomar las características de la sociedad de riesgo planteadas por Ulrich Beck (1998). Para este sociólogo, los riesgos representan un daño global irreparable (los accidentes no pueden compensarse), se da la exclusión de medidas preventivas posteriores (no se puede regresar a cómo eran antes las cosas), así como la inexistencia de límites espaciales ni temporales (los accidentes son impredecibles y sus efectos se dejan sentir más allá de tiempos y nacionalidades).

Y si bien existe cada vez una genuina preocupación por actores clave sobre la producción, diseminación y permanencia de los riesgos de la COVID-19, para Pau Solanilla (2020) “la crisis de la COVID-19 pone en cuestión de forma dramática las carencias del poder de las instituciones, muestra el poder de cada poder”. Desde los orígenes de la existencia de la COVID-19 en el mundo, la apuesta por la (des)información, el ocultamiento y la tergiversación de la información han hecho de las suyas en el manejo comunicacional de la pandemia.

Para el 31 de diciembre de 2019, según CNN en Español (2020), los primeros casos de neumonía detectados en Wuhan, China, son reportados a la OMS. Para ese entonces, el virus era aún desconocido. Siete días después, autoridades de China lo confirmaron como coronavirus, inicialmente llamado 2019-nCoV por la OMS.

Pero la constatación del virus estuvo marcada por tres momentos clave de la gestión de comunicación de riesgos del gobierno chino. Estos se vieron influenciados por las variables de predisposición y situación en un contexto adverso, entendidas por Wilcox *et al.* (2007) como el estilo y las circunstancias específicas con las cuales se abordará la gestión de la crisis. En primer lugar, el South China Morning Post (citado en Eluniverso.com, 2020) confirmó que el caso cero de COVID-19 pudo haber sido una persona de 55 años, residente de Wuhan, registrada el 17 de noviembre de 2019, "siete semanas antes de que las autoridades chinas anunciaran que habían identificado un nuevo virus y más de dos meses antes de que varias ciudades de la región se cerraron para contener la propagación del virus".

También, trascendió el fallecimiento de Li Wenliang, un doctor que intentó advertir sobre el brote de la COVID-19 y que fue contagiado del virus luego de tratar a una mujer que sufría glaucoma sin saber que ella lo había contraído. Previo a eso, mientras trataba pacientes que presentaban características similares al SARS, advirtió a sus colegas que tomaran medidas de prevención necesarias ante este. Así, recibió la visita de funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública China, quienes "lo acusaban de hacer comentarios falsos que habían 'perturbado severamente el orden social'", razón por la cual sería llevado a la justicia. Una vez propagado el virus, las autoridades ofrecieron una disculpa tardía, dándole la razón a Wenliang sobre la COVID-19 (Hegarty, 2020).

Y, en tercer lugar, un informe del Departamento de Seguridad Nacional de Estados Unidos (Sands, Atwood, Collinson & Bohn, 2020) que aseguraba que "el gobierno chino ocultó intencionalmente la gravedad del coronavirus a la comunidad internacional mientras almacenaba importaciones y disminuía

las exportaciones" con la finalidad de almacenar suministros médicos para su comercialización en el marco de la propagación del virus.

En ese sentido, Wilcox *et al.* (2007) considera que la comunicación política en situaciones de riesgo se complica por tres factores clave: 1) el hecho de que los estudios científicos tienden a contradecirse sin que las personas sepan cómo catalogar a un riesgo como real (o no); 2) la distorsión de los estudios científicos por parte de los medios de comunicación, que apuestan por colocar titulares que anuncian una cura sin tomar en cuenta los matices de dichos estudios; 3) a pesar de las contundentes alarmas de portavoces legítimos, existe una falta de contundencia de los medios para replicar su mensaje, de tal forma que se pueda concienciar a la población.

Aunado a eso, Ulrich Beck (citado en Thorpe y Yuill, 2016) considera que estas dificultades pueden mediar en tres tipos de respuesta, propias de la comunicación política en situaciones de riesgo: la negación (se hace como si los riesgos no existieran o fueran mínimos, propio de muchas empresas o gobiernos), la apatía (se reconoce que el riesgo existe, pero no se hace nada al respecto) y la transformación (se emprende una acción global colectiva para vivir de forma positiva a pesar de los riesgos).

Dichas respuestas han sido los relatos más recurrentes en torno a la comunicación política en tiempos de COVID-19 a escala mundial. Para Camil Ungureanu e Iván Serrano (citados en Alsina, 2020, p. 61), Jair Bolsonaro, Andrés Manuel López Obrador, Donald Trump y Boris Johnson constituyen un liderazgo de corte populista, en el que se identifican patrones narrativos elementales: "La élite como enemigo, el pueblo como víctima, el líder como héroe/salvador, la intensificación de las emociones y el cuestionamiento de los mecanismos de la democracia representativa".

La forma en que estos presidentes han enfrentado la crisis de la COVID-19 se vuelve coherente con estos ejes. Julia Alsina (2020) establece que la construcción de este estilo de liderazgo contra la pandemia se caracteriza de la siguiente forma:

- **Rechazo a la evidencia científica.** Las intuiciones y las opiniones se convierten en equivalentes de los hechos científicos, de tal forma que la creencia tiene el mismo nivel que la evidencia. En Latinoamérica, la apelación a la religión, al misticismo y las referencias a la espiritualidad constituyen un factor de sanación, protección y curación, una especie de escudo protector contra la COVID-19.
- **Conspiración de las élites y los medios.** Los medios son los responsables de magnificar el impacto de la COVID-19 al asegurar que solo es una fantasía. Sumado a eso, se implementan estrategias de redes sociales para aminorar su impacto, catalogar a los medios y actores clave como enemigos públicos que buscan desprestigiar la imagen del gobierno en el manejo de la pandemia.
- **La protección de la nación y la economía.** La acción y la comunicación presentan una dicotomía interesante. Mientras algunos de los presidentes construyen una narrativa en torno a la protección de la vida sobre la economía, otros han usado la carta de la economía como argumento para dilatar la implementación de medidas drásticas que les permitan el incremento de contagios.
- **La política de los gestos.** La estrategia negacionista, traducida en baños de masas, besos y abrazos, se reviste del campo de las emociones para justificar sus posturas, de tal forma que este tipo de liderazgo debilita el sistema político y, por ende, pone en riesgo la salud de los ciudadanos a los que gobierna.

Caso contrario, Geovanny Romero (2020) considera que la comunicación política en tiempos de COVID-19 debe ser abordada de forma precisa por cinco C: capacidad, confianza, convivencia, cooperación y cohesión. Lo anterior encuentra sustento en datos del Centro Europeo para la Prevención y Control de Enfermedades (ECDC, por sus siglas en inglés, 2020), los cuales evidencian que los países liderados por mujeres durante la crisis de la COVID-19 han gestionado y adoptado medidas y decisiones más eficaces que el resto.

Si bien a estos países la pandemia también los tomó por sorpresa, Alicia Martos (2020) considera que los detalles y la transparencia en medio de los casos han sido factores cruciales para brindar una sensación de cercanía, protección, calidez, humildad y consideración con la ciudadanía, de tal forma que los políticos “tengan la analítica suficiente como para diseñar estrategias efectivas, pero sin olvidar que la empatía es el medio por el que se analiza el impacto en las personas de las medidas que se deciden”.

Esto se traduce, por ejemplo, en las apariciones de la primera ministra noruega, Erna Solberg, quien se mostró en televisión para hablar directamente con los niños de su país, organizando una rueda de prensa en la que la presencia de los adultos no estaba permitida; así como el caso de la primera ministra de Nueva Zelanda, Jacinda Ardern, cuya intervención de 15 minutos del 25 de marzo de 2020 incentivó a la población a tomar acción en torno a la COVID-19 con lo cual, en palabras de Alastair Campbell (citado en el Observatorio Parlamentario de la Biblioteca del Congreso de Chile, 2020), “ha logrado entregar información importante con un lenguaje claro y fuerte, pero a la vez empático y sensible con su población, pues además de su llamado a la calma [...] aclaró que su gobierno no tolerará comportamientos que pongan en riesgo la vida de otras personas”.

Ahora bien, entre una y otra cara de la moneda, ¿qué se podría hacer? Al respecto, Xavier Peytibi (2020) establece 10 necesidades que deben tener los gobiernos en términos de comunicación política en situaciones de riesgo, las cuales se resumen así:

- **Liderazgo comunicativo político:** se necesita un liderazgo que muestre seguridad, soluciones, tranquilidad y confianza; que busque consensos, hable con la oposición y llegue a acuerdos.
- **Ser rápido y no dejar de comunicar:** debe hablarse de la versión gubernamental. Es mejor que se diga “el gobierno dice o hace” y no “el gobierno no hace o dice nada”.

- Decir la verdad: conlleva transparencia e información actualizada. Todo lo que el gobierno pueda crear para prevenir rumores y malas percepciones se convierte en un arma comunicativa básica.
- Comparecencias diarias: dar la cara a la población mediante ruedas de prensa, rodeados de expertos, en las que la prensa puede canalizar inquietudes cruciales sobre el manejo de la pandemia.
- Tener un buen portavoz: brinda mucha más credibilidad que un portavoz político y puede responder preguntas de los medios. Cuando el político actúa como experto, pierde credibilidad y puede cometer muchísimos errores. Es importante que cada quien entienda su lugar y papel.
- Mejorar cada día: la pandemia les enseñó a los gobiernos que existen errores comunicativos y está bien. Sin embargo, hay que equivocarse y corregir rápido con el paso de los días.
- Diferentes tipologías de contenido online: valerse de una estrategia de comunicación transmedia permite adaptar y canalizar mensajes a necesidades específicas de cada audiencia.
- Tener un relato: la construcción de una narrativa es esencial para brindar esa sensación de sentimiento nacional para salir todos juntos de la crisis que representa la COVID-19.
- Generar percepciones memorables: en tiempos inciertos y diluidos, cualquier impacto puede contar, y mucho, para decidir la aprobación hacia un gobierno. Todo suma. Incluido el lenguaje.
- Ir hacia adelante: se deben manejar las expectativas para comunicar a la población lo que vendrá. Al generar una relación de confianza, la gente entenderá que los datos cambian y las previsiones deberán corregirse en la marcha.

## 2.2 Condiciones internas y externas para la consolidación de un manejo discursivo digital presidencial en tiempos de la COVID-19

La tecnología ha provocado que la consolidación de un manejo discursivo digital presidencial en tiempos de la COVID-19 haya tomado un nuevo rumbo. Previo a la entrada de internet y las redes sociales, los políticos tenían fríamente calculada una visión de comunicación hacia los ciudadanos. Ya sea en forma de mítines, videos en televisión, mensajes radiales o cartas, todos apuntaban a la unidireccionalidad del mensaje, cuya apuesta, en palabras de Victoria Navarro (2016, p. 7), "se basaba en reafirmar las creencias y opiniones ya compartidas y arraigadas entre los ciudadanos".

Ahora, la COVID-19 ha hecho realidad la aspiración de la sociedad red, propuesta por Manuel Castells (citado en Thorpe y Yuill, 2016). Se desdibujan las barreras y limitaciones temporales y especiales para que cualquier persona, sin importar quién sea ni dónde esté, pueda, en palabras de Miguel Túnez y José Sixto (citados en Marín, Simancas y Alba Berzosa, 2019, p. 131), "constituir una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos, gracias a las herramientas de comunicación (desde blogs, redes sociales o aplicaciones de dispositivos móviles) que proporciona internet para facilitar la creación, edición e intercambio de contenido".

Esta suerte de comunicación bidireccional entre las personas, sin importar quiénes sean ni dónde se encuentren, han ayudado a la red social Twitter a consolidarse como una de las redes sociales favoritas para ejercer la comunicación política en tiempos de COVID-19. No solo ayuda a esquivar las barreras y filtros de los medios informativos, sino también favorece una comunicación que brinda una sensación de cercanía, empatía, transparencia, fiscalización y, por qué no, inmediatez con todos aquellos que se han dado de alta en dicha red social.

Esto encuentra sustento en las consideraciones de Criado, Martínez y Silván (citados en Marín y Díaz, 2015) en torno a cuáles son los aspectos por los que Twitter es una red social clave en la comunicación política actual: su grado de difusión, la facilidad de

acceso a todo tipo de usuarios y, finalmente, las características intrínsecas de dicha red social, basada en el *microblogging*, de tal forma que permiten trasladar los mensajes de una manera directa, personal, fomentando, a su vez, la interactividad entre los usuarios.

De esta forma, no es lo mismo estar en internet que darle un giro a la forma de ejercer comunicación política en la era de los *trending topic*, los *hashtag*, los linchamientos digitales y la cultura de la cancelación. Aquí, tal como recoge Christian Salmon (citado en Del Rey Morató, 2011, p. 114), el relato constituye una de las grandes categorías del conocimiento, bajo el cual “la realidad está ahora envuelta por una red narrativa que filtra las percepciones y estimula las emociones útiles”. Es decir, ahora no importa lo que se dice, sino cómo se dice... Y, entre más guapo y *cool* sea, mejor.

Si bien es cierto existen casos de estudio previos sobre la utilización de las redes sociales en términos de consolidación de liderazgos en contextos previos a la COVID-19 (Navarro, 2016), ahora Twitter se convierte en un campo de batalla, donde cada día se debe pensar en una serie de dinámicas, figuras y lógicas que trastocan la *agenda-setting*, de tal forma que dicten la pauta de cómo se debe hablar, pensar y decir cosas dentro y fuera de los entornos ecológicos digitales y tradicionales, propios de una red social.

Así, Twitter ha revolucionado la forma de gobernar al punto de pegarle una patada a la realidad, al grado de modificarla. Para Del Rey Morató (2011), modificaciones requieren, en primer lugar, valerse de la agonística de la democracia, entendida como la capacidad de aprovecharse de conflictos estratégicos entre adversarios políticos para canalizar positivamente una situación o una circunstancia, propia de la relación entre las élites, vertebradas en partidos políticos.

Complementario a eso, se necesita manejar el arte de los vínculos sociales, los cuales se resuelven por medio de la comunicación; es decir, la relación entre representantes y representados (traducidos en insumos de demandas y apoyos), así como los productos de política distributiva y simbolismos políticos (reflejados en

el diseño, divulgación e implementación de programas, figuras, lógicas e imaginarios que supongan una ruptura con las viejas formas de gobernanza).

Esta dicotomía también precisa de una serie de condiciones necesarias para que cualquier elemento político, cargado de novedad que irrumpa en la dinámica de esta aldea global plagada de COVID-19, goce de una aceptación, propia de la dominación carismática (Weber, 1944, p. 193), en la que cada disposición, acción e imagen estén “en posesión de fuerzas sobrenaturales o humanas, o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro”; de tal forma que, aunque tengan matices, dinámicas y lógicas propias de un régimen populista, tengan un amplio respaldo popular granítico e inigualable.

En primer lugar, se precisa de una crisis de diversa índole. Puede ser social, económica, identitaria/moral o política, en la que los países deben ajustarse a una nueva forma de entender la manera de gobernar en la era 3.0: cualquier decisión gubernamental, sea del agrado (o no) de toda la ciudadanía, pasa por el tamiz de la mediación tecnológica actual; es decir, se tenga acceso o no a internet y las redes sociales, cualquier disposición primará dichos canales de comunicación para dotar de credibilidad a todo lo que el Estado disponga.

Por otro lado, se requiere de la presencia de un líder carismático fuerte. Su figura se sustenta en la construcción de imaginarios propios de la cultura en la cual se encuentra inserto. Al no contar con un programa propiamente dicho, para Patrick Charaudeau (2009, p. 260) sus principales promesas políticas y plataforma de gobierno se sustentan en “prometer romper con las prácticas del pasado, terminar con la corrupción y devolver su poder al pueblo”.

De esta forma, Charaudeau (2009) considera que existen dos tipos de comunicación política bidireccional en este tipo de gobernanza: por un lado, se coloca al lado del pueblo, bajo una visión paternalista y aparentemente anticapitalista, dirigiéndose a la clase obrera y media, con un discurso que transforma al gobierno en una tabla de salvación que solventará todos los problemas de exclusión, acrecentados por las condiciones adversas,

generadas por un sistema político, económico y social que se desmorona día a día con la expansión de la COVID-19 a escala mundial.

Por otro lado, mientras eso sucede, el Estado desenvaina su espada y se muestra enérgico hacia todos aquellos sectores de la sociedad que busquen desprestigiar, deslegitimar o poner en tela de juicio sus buenas intenciones por devolverle al pueblo, mediante su gestión gubernamental, todo aquello que se le ha arrebatado. Sobre esa base, la construcción del enemigo público es el pan de cada día: se puede amanecer cuestionando a la academia, más tarde a voces disidentes y, quién sabe, después pueden ser la mayoría de sectores políticos, sociales y económicos del país.

Así, el poder de influencia en la era COVID-19 no solo reside en la fuerza del proyecto para transmitir imaginarios de idealidad social del que es portador, sino también en la capacidad de los ciudadanos para esperar lo que sea necesario (efecto espejo), de tal forma que dicho proyecto político, mediante el carisma de sus personalidades políticas, sea sensible a sus valores y a su realidad situacional.

Para eso, se vuelve necesario realzar cuáles son los criterios necesarios para manejar el sutil arte de la identificación de las instancias en el discurso mediático presidencial digital, pues, tal como enuncia Del Rey Morató (2011, p. 119), "representan la irrupción de Internet [sic], los movimientos que ejecutan los internautas, las decisiones que adoptan, las redes en las que se comunican, y que en un futuro no lejano podrán representar un potencial de comunicación y de participación capaz de modificar nuestras actuales y deficitarias poliarquías partitocráticas".

### 2.3 El arte de manejar instancias para construir agenda país en tiempos de la COVID-19

Yessenia Zarate (2019) define los modelos de comunicación como "paradigmas que nos permiten entender la comunicación desde una perspectiva teórica, un paradigma de pensamiento o un contexto histórico". Desde esta perspectiva, el modelo de comunicación, propuesto por Harold Lasswell (1948), comprendido por el emisor (¿quién lo dice?), el

mensaje (¿qué dice?), el canal (¿por dónde lo dice?), el destinatario (¿a quién se lo dice?) y el efecto/ respuesta (¿con qué finalidad se hizo?), ha sentado la pauta para fundamentar, aplicar e integrar las figuras, lógicas y dinámicas propias de la comunicación política en el marco del manejo comunicacional de la pandemia de la COVID-19 a escala nacional e internacional.

Así, estos elementos generaron una influencia significativa en los planteamientos de Patrick Charaudeau (2009) para analizar la utilización de la palabra en el espacio público como parte de su análisis del discurso populista. De esta manera, toda palabra proferida en estos entornos, sean tradicionales o digitales, circula en tres instancias, cuyo sentido depende del juego e interacción establecido entre ellas: una instancia de producción, una instancia de recepción y una instancia de mediación.

Por instancia de producción se entenderá que, aunque se configura por medio de una persona en particular, representa un colectivo más o menos homogéneo (una institución, un partido, una asociación, entre otros). Su discurso estará legitimado por una especie de contrato social de comunicación, en el que cuenta con todas las herramientas necesarias para "elogiar un proyecto político (para hacer votar), en su derecho de justificar o defender una idea (para hacer adherir la opinión pública), en su 'derecho de informar' (para alimentar la opinión ciudadana), o bien en su derecho de elogiar un producto (para hacer comprar)" (Charaudeau, 2009, p. 261).

De esta forma, la simplificación del mensaje y apelación a las emociones políticas, colocadas al mismo nivel que la evidencia y el rigor científico, sustentan una relación vinculante entre el lenguaje y la forma en la cual percibimos la realidad en tiempos de COVID-19. No cabe duda: las palabras tienen la capacidad de configurar nuestra manera de pensar (Castelo y Szulman, 2020). En consonancia, se debe trabajar en esa tesitura y saber usar las diferentes opciones y posibilidades que ofrecen las redes sociales por medio de la teoría del encuadre (o *framing*).

Dicha teoría responde al estudio de las estructuras narrativas que organizan el discurso en un contexto u

otro. Para Robert Entman (citado en Fuster, 2016, p. 22) se traduce como “un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que se les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir”.

En el caso de la construcción discursiva en torno a la COVID-19, las instancias de producción estatal se perfilan como invitaciones a leer determinados textos, de formas específicas, con la finalidad de tener ciertos resultados esperados, pues la esencia de los encuadres apuesta por promover determinadas formas de pensar sobre un tema o sujeto concreto a través de ciertos montajes narrativos, con los cuales se establecen resonancias que no se encuentran explícitas en el contenido de la información divulgada (Fuster, 2016).

Así, para John Parmelee y Shannon Bichard (2012) existen tres marcos genéricos que los políticos suelen utilizar en Twitter: el *media validation*, el *source frame* y el *personality frame*. En el primero, se usa el contenido de los medios (y portales de contenido) para reafirmar una tesis propia; en el segundo, se utilizan los tuits como fuente de información (y nada más); mientras el último apuesta por la intimidad o aspectos más personales (gustos, aficiones, entre otros) para realzar la humanidad del político en cuestión.

Esto encuentra sustento en las consideraciones de Santiago Castelo y Martín Szulman (2020, p. 29) al asegurar que, en situaciones de crisis, la apelación al miedo es un recurso sumamente efectivo para conseguir atención y un mayor grado de disciplina y obediencia social. En consonancia, ante la pandemia muchos gobiernos apostaron por marcos y metáforas que giraron alrededor de “una otredad, un enemigo peligroso, que solo venceremos si estamos unidos”.

Para estos autores, la construcción del enemigo público giró alrededor de una retórica bélica.

La sustracción perceptible del riesgo por algo imperceptible se tradujo en la utilización de términos militares para transformar la pandemia de la COVID-19 en una guerra. Ante ella, todos estamos

llamados a luchar, combatir y vencer. Esto encuentra eco en las palabras de Ángela Merkel: “Desde la Segunda Guerra Mundial, no ha habido un desafío para nuestro país que dependa tanto de nuestra acción conjunta y solidaria” (Elpais.com, 2020). O como sintetizaría el presidente de El Salvador, Nayib Bukele: “Ya inició la Tercera Guerra Mundial” (Bukele, 2020).

Sobre esa base, autores como Josep Ramoneda y Susan Sontag (citados en Castelo y Szulman, 2020, pp. 30-31) alertan sobre los errores y peligros de la narrativa belicista, pues abren el camino a un refuerzo de posiciones autoritarias, en las que se puede poner en riesgo las libertades y los derechos de los ciudadanos y, por consiguiente, un menosprecio al rigor científico y una degradación a los enfermos, pues esta coyuntura conlleva dar por sentado que cualquier persona está dispuesta a sacrificar su vida.

Eso sí, para que estos imaginarios calen, se precisa la instancia de recepción. Esta representa un público heterogéneo, que no necesariamente se encontrará cautivo ante lo que se está prorrumpiendo en los entornos tradicionales y digitales. Sin embargo, siempre se catalogará como un público objetivo de un discurso que lo obliga a tomar dos posturas contradictorias, pero no necesariamente complementarias: beneficiario de un bien futuro (político, social o económico) del cual es llamado a apropiarse o bien de un peligro del que está llamado a protegerse. Cualquiera sea el caso está llamado a ser, implícitamente (o no), agente de una búsqueda que le resulte beneficiosa en el corto, mediano y largo plazo.

Se tome una postura u otra, Jorge Galindo (2014) asegura que los marcos ayudan a un determinado público a perfilar la situación social en general. De esta forma, constituyen una bisagra capaz de articular la estructura con la acción y así minimizar la complejidad mediante la definición de una situación. Para Erving Goffman (citado en Fuster, 2016, p. 23), se vuelve necesaria la incorporación del nivel individual y social en las instancias de recepción, pues “un receptor puede realizar interpretaciones autónomas de un texto noticioso, pero para hacer estas interpretaciones, el receptor tiene unos esquemas mentales que son muy parecidos, sino iguales, al de la sociedad en su conjunto”.

Sobre esa base, las apariciones públicas de ciertos mandatarios en tiempos de la COVID-19 resaltan situaciones en las cuales sobresale que no tienen poder para cambiar las cosas, pero sí para influir en las percepciones de sus naciones. Esto se puede observar en la infravaloración de la gravedad de la pandemia, al grado de catalogarla como una *gripencinha* (Bolsonaro) o un virus chino (Trump), así como la apelación a la religiosidad, el misticismo (López Obrador) y, por qué no, el mito del padre autoritario e impotente ante un pueblo desobediente (Bukele).

Para Del Rey Morató (2011, p. 114), estos *juegos del lenguaje* constituyen formas, maneras y lógicas que sirven para "hacer descripciones, prescripciones, narraciones, interrogaciones, para reproducir jerarquías, transmitir órdenes, pedir o recibir información, establecer categorías o conquistar el poder". Sin duda alguna, se busca provocar o aumentar a la adhesión de las personas a las tesis presentadas para generar asentimiento y simpatía, una instancia en la cual se proponen los temas, se construyen los relatos y se constituyen los encuadres que moldearán el pensar, hacer, decir y sentir dentro y fuera del entorno ecológico digital tuitero.

Finalmente, la instancia de mediación pone en contacto las dos instancias precedentes (producción y recepción). Sobre esa lógica, provee de todos los requerimientos escénicos necesarios y construye una instancia destinataria que no necesariamente coincidirá con sus precedentes. Al ser un canal de comunicación, debe legitimarse su papel como transmisión de información, por lo cual se generan ciertas exigencias de responsabilidad de lo que se está comunicando por medio de esta.

La instancia de mediación encuentra cabida en las tres C de las funciones del discurso político en Twitter, establecidas por Ana Mancera y Ana Pano (citados en Navarro, 2016, p. 8): comunicación, comunidad y cooperación: "La primera hace referencia a la puesta en común de conocimientos entre los usuarios, la segunda al encuentro e incorporación entre sus miembros y la tercera ocurre cuando se animan a hacer cosas juntos".

La aceleración de la transformación digital<sup>11</sup> en

tiempos de COVID-19 ha resignificado las dinámicas de la vida cotidiana y ha revestido de cierta credibilidad a las redes sociales, especialmente Twitter. Y, si se aplicara un tamiz posmodernista a cada uno de los elementos divulgados en dicho espacio de interacción social, la credibilidad argumentativa apostaría a "si lo dice Twitter, debe ser verdad".

En ese sentido, los tuits de un político se convierten en un marco de referencia que contienen palabras clave, curaduría de fuentes informativas, imágenes cuidadosamente seleccionadas y otros recursos con los cuales se suelen reforzar opiniones y afirmaciones en torno a un determinado fenómeno. De esta forma, los *hashtags* se transforman en uno de los recursos más potentes para fabricar encuadres porque ahora ya no se piensa en discursos y mítines, sino en "titulares" claros, concisos y precisos.

Por esa razón, se utiliza como un megáfono universal que faculta a los políticos para lanzar mensajes de forma viral y descontrolada. Así, tal como referencia Antonio Gutiérrez-Rubí (citado en López, 2012), "la popularidad, el potencial y el magnetismo del *microblogging* ofrecen un caudal de oportunidades para la comunicación relacional. También para la política: la que relaciona personas con personas. Y, desde esta base, construye redes, alianzas, compromisos y acciones".

Sin embargo, no todo es miel sobre hojuelas en dicha red social. Si algo ha demostrado la pandemia es que, en palabras de Jamie Bianco (citado en Navarro, 2016, p. 9), "Twitter no es un medio adecuado para informar durante largos períodos de tiempo y sobre cuestiones que requieran cierta reflexión". Aunado a eso, robustece situaciones propias de la desigualdad y la brecha digital porque, aunque se tengan claras intenciones de diseminar el mensaje a la mayor cantidad de usuarios posibles, no todas las personas que se ven afectadas por el mismo tendrán

<sup>11</sup> Para PWC (2019, p. 2), conlleva "el proceso de evolución que han abordado las organizaciones a partir de la cuarta revolución industrial (4RI), integrando cada vez más las nuevas tecnologías en los procesos productivos".

conocimiento de primera mano de las disposiciones estatales que se diseminan por dicha red social. Un trino que, muchas veces, no encuentra eco en la inmensidad de una amplia y marcada brecha digital, pues, según la Dirección General de Estadística y Censos de El Salvador (Digestyc, citada en Palacios, 2020), “solo uno de cada diez hogares tiene una computadora”.

### III. Metodología de la investigación

El diseño de investigación del presente documento es de tipo no experimental transversal. Para Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista (2014, p. 154), comprende la recolección de datos en un momento único con la finalidad de “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Este tipo de diseño se seleccionó con el propósito de analizar, mediante un período de tres meses (marzo, abril y mayo de 2020), algunos elementos puntuales del discurso digital del presidente Nayib Bukele acerca de la COVID-19 en la red social Twitter.

De esta forma, se establecieron una serie de categorías de análisis que permitieran identificar la narrativa presidencial elaborada en Twitter alrededor de la COVID-19 durante el período de estudio seleccionado, determinar el lenguaje y tono de las publicaciones más representativas elaboradas por el mandatario para así comprender los impactos de dichos mensajes dentro y fuera de esta red social en variables de interés (interacciones, situaciones coyunturales puntuales, efectos colaterales en la dinámica de la agenda país, entre otras).

Sobre esa base, el muestreo fue de carácter no probabilístico intencional, el cual, según Tamara Otzen y Carlos Manterola (2017, p. 230), “permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo [sic] a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable”. Así, para efectos de análisis, el período de recolección de tuits se estableció desde el 1 de marzo hasta el 31 de mayo de 2020. Comprendieron 5721 tuits, los cuales incluyen los principales mensajes del presidente Nayib Bukele, así como las interacciones más significativas que tuvo durante el período de análisis. Los principales criterios

de selección para determinarlos fueron: 1) divulgación de información coyuntural de la COVID-19, 2) construcción de posturas sobre disposiciones oficiales (o no) en torno a dicho contexto y 3) elaboración de encuadres discursivos en torno a actores estratégicos o adyacentes en el marco del manejo comunicacional de la pandemia.

De esta forma, la metodología tuvo un carácter mixto, apostando por la revisión bibliográfica de diversas teorías y fuentes de información que abordaron la comunicación política en situaciones de crisis, las variables internas y externas que facilitan la consolidación de un manejo discursivo digital presidencial, así como el diseño, producción e implementación de instancias en la construcción de agenda país dentro y fuera de redes sociales.

Complementario a eso, a nivel cuantitativo los tuits se recolectaron por medio de una Interfaz de Programación de Aplicaciones (API, por sus siglas en inglés), descrita por ABC.es (2015) como “un conjunto de comandos, funciones y protocolos informáticos que permiten a los desarrolladores crear programas específicos para ciertos sistemas operativos”. Así, se podían usar las funciones, propias de la red social Twitter, para extraer los tuits del período seleccionado y vaciarlos en formatos que permitieran analizarlos en hojas de cálculo de Excel. De esta forma, se elaboraron bases de datos que posibilitaran delimitar como principales categorías de análisis: interacciones con usuarios, agentes que difunden la mayor cantidad de contenidos, *hashtags*, palabras y seguidores de las cuentas, así como cuáles fueron las tendencias más representativas, generadas por el discurso presidencial digital en la red social Twitter, para demostrar la efectividad (o no) que las estrategias gubernamentales tienen dentro de la propagación de la COVID-19 en El Salvador.

Para disminuir la posibilidad de malentendidos, de tal forma que se esclarecieran significados y verificación de la repetición de una observación durante la recolección y análisis de datos, se apostó por la triangulación como la técnica central de este proceso de investigación. En palabras de Rodríguez, Pozo y Gutiérrez (citados en Aguilar y Barroso, 2015, p. 74), comprende una “técnica de confrontación y herramienta de comparación de

diferentes tipos de análisis de datos (triangulación analítica) con un mismo objetivo [que] puede contribuir a validar un estudio [...] y potenciar las conclusiones que de él se derivan".

La triangulación de datos puede ser espacial, temporal y personal (Arias, 2000; Aguilar y Barroso, 2015). Así, la triangulación temporal permitió comprobar la constancia de los resultados en el período de tiempo seleccionado (desde las primeras disposiciones presidenciales hasta los puntos más álgidos en el manejo discursivo presidencial digital de la misma); mientras la triangulación espacial facilitó dilucidar las figuras, lógicas y dinámicas en las cuales la red social Twitter contribuyó a la configuración de una agenda país, dentro y fuera del entorno ecológico digital que la comprende, para así comprobar las coincidencias en torno al desenvolvimiento de ciertos fenómenos en el marco de la COVID-19 en El Salvador.

Con respecto a la triangulación personal, María Arias (2000) estima que esta se cataloga de tres formas: análisis agregado, análisis interactivo y análisis colectivo. Sobre esa base, el análisis agregado hace referencia a los individuos seleccionados para el estudio sin establecer relaciones sociales entre lo observado. Por esa razón, se estimó pertinente realizar una breve introducción, en el análisis de resultados, sobre el presidente Nayib Bukele, previo al manejo discursivo presidencial digital en el marco de la pandemia, así como sus implicaciones durante y posterior a la misma.

Por otro lado, el análisis interactivo facilita la comprensión de una unidad entre personas interactuando en el campo natural de estudio. De esta forma, si consideramos a Twitter como el marco de referencia que dictamina cómo deben hablar, pensar, actuar y comportarse las personas dentro y fuera de la misma, se estableció esencial determinar cuál ha sido la narrativa elaborada en Twitter acerca del manejo de la COVID-19 para conocer el engagement que esto produce en los usuarios de dicha red social.

Finalmente, para Arias (2000) el análisis colectivo permite contemplar la forma en que "las personas y sus interacciones son tratadas sólo [sic] de acuerdo con la manera como ellas reflejan presiones y demandas

de la colectividad total". De esta forma, se le concede una prioridad a lo social (Mead, citado en Ritzer, 2000) por encima de lo individual, pues, si ya previamente se establecieron cuáles serían las instancias de producción (el presidente Bukele) y mediación (Twitter), acá se vuelve sumamente importante determinar cómo estas inciden en una instancia de recepción (la población salvadoreña), de tal forma que se puedan analizar sus interacciones acerca de las medidas tomadas en torno a la pandemia en El Salvador.

#### **IV. Análisis de resultados**

##### **4.1 Introducción: Nayib Bukele, un análisis en torno a su figura en redes sociales**

La construcción de un enemigo ha sido una constante en la carrera política del presidente Bukele. Su figura, elaborada sobre la base de una pugna por debilitar a los partidos políticos tradicionales y de manifestar no ser como los "mismos de siempre", se consolidó tras la victoria que obtuvo el 3 de febrero de 2019, en la que rompió con la cadena de sucesiones en el Ejecutivo que tanto Arena y el FMLN habían creado tras la firma de los Acuerdos de Paz.

La disrupción de su figura al escenario político y su ascenso meteórico a la presidencia ha supuesto toda una serie de prácticas y acciones que figuran en un ataque constante y directo contra todas aquellas voces disidentes que no están de acuerdo con su modo de gobernar. Discursos incendiarios se han volcado a las redes sociales para deslegitimar a sus adversarios, práctica que se ha venido consolidando con mecanismos que logran resonar y amplificar los mensajes a través de una estructura comunicacional que cala dentro del imaginario colectivo y que fácilmente se utiliza para replicar ideas que evocan la corrupción instalada al interior de los políticos tradicionales.

La resonancia de su mensaje no se centra exclusivamente en las redes sociales, sino que incluso tiene la posibilidad de trascender a otros espacios que, tras ser adoptados por otros medios de comunicación, logran posicionar la figura del presidente, su discurso y decisiones. Además, las personas alrededor del

presidente, o su entorno ecológico inmediato, son centros de ataques que divulgan y generan contenidos alusivos a los políticos de Arena y el FMLN, opacando de esta forma cualquier intento de ambos partidos para obtener una fuerza relativamente importante de cara a las elecciones de 2021.

La falta de credibilidad de Arena y el FMLN, junto a las imágenes de expresidentes vinculados a robos, malversación de fondos o asilados en otros países, supone un mensaje poderoso que les resta fuerza a estos partidos y expone una lucha permanente para doblegarlos y obtener una mayoría al interior de la Asamblea Legislativa, de tal suerte que esto permita tomar decisiones expeditas que nieguen someterse a tantos procedimientos de control y que también se puedan llevar a cabo reformas constitucionales, tal como algunos ministros o el mismo presidente han expresado en algunos espacios, sin entrar en detalle sobre qué cambios quieren impulsar.

Ciertamente, este choque constante entre los distintos poderes del Estado se acrecentó en tiempos de pandemia, incluyendo la descalificación constante del presidente a los magistrados de la Corte Suprema de Justicia (CSJ) y las resoluciones que, según expresaba, minaban e invadían funciones constitucionales que tiene la presidencia. En respuesta a estos mecanismos de control, se orquestó en las redes sociales una campaña para negar a estas instituciones y manifestar que ambas estaban confabulando en su contra con el objetivo de culpar a la presidencia ante el desbordamiento del sistema de salud y la muerte de cientos salvadoreños, a tal punto que incluso los denominó como “asesinos”.

Así, la comunicación, centrada especialmente en la imagen del presidente Bukele, evoca la de un líder fuerte que encumbra el enojo y la molestia de un grupo amplio de la población que ve en la clase política tradicional y las instituciones un impedimento para la transformación y la consecución de cambios estructurales que den paso a un nuevo modo de ejercer la gobernabilidad, según tratan de posicionar desde casa presidencial en la mente de la población salvadoreña a través de comunicación y símbolos bien elaborados.

De fondo, la idea que transmite Nayib Bukele es la de devolver al pueblo el poder que le ha sido negado constantemente por los partidos Arena y el FMLN (Charaudeau, 2009). E incluso lo repite en algunos discursos en los cuales trata de cimentarse, basándose en los principios de la dominación carismática de Max Weber (1944), como un personaje redentor que ha venido a salvar al pueblo de los enemigos que pretenden mantenerlos en el oscurantismo; Dios es su guía y redentor, con quien tiene un contacto directo para orar y expresarle sus molestias contra “los mismos de siempre”.

La reminiscencia a figuras cuestionadas de ambos partidos refuerza este desgate al que han sido sometidos tanto Arena como el FMLN. La apariencia y lo visual, como fuerzas vinculantes a todo el andamiaje digital que se ha posicionado desde el Gobierno, pretenden manifestar un sentido de cercanía y de trabajo ante la población, intentándose demarcar de lo viejo y lo corrupto (Del Rey Morató, 2007; Charaudeau, 2009). Y por supuesto que Twitter se ha transformado en este campo de difusión y batalla por excelencia, donde los ministros, cual asiduos súbditos de las decisiones que emanan del presidente, las respetan y cumplen al pie de la letra. Orden dada, orden cumplida, según lo estipulan las directrices que se generan desde estas decisiones, que aparentemente se deben ejecutar con prontitud.

En efecto, los procesos políticos requieren de la comunicación para legitimar y darle consistencia a ciertas acciones, en las cuales se ven involucrados diversos actores que necesitan tener información para la toma de decisiones. Canel (2006, p. 18) establece que “la comunicación es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes, es decir, tenga fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas”.

De hecho, Canel (2006) incluso señala dos niveles que habilitan este tipo de acciones; es decir, las autoridades necesitan de la comunicación como un elemento para presentarse y mostrarse ante la población, como una clase de legitimación. Y, en un segundo momento, dentro del ejercicio del poder las autoridades, por medio de la comunicación, deben dar a conocer sus decisiones a la población de manera

práctica y fácilmente comprensible para que las acaten y cumplan.

En ese sentido, Twitter se ha convertido en una plataforma ideal que permite simplificar la comunicación y, por supuesto, la transforma a tal nivel que, en muchas ocasiones, niega cualquier cuestionamiento o posibilidad de restarle credibilidad con base en la evidencia; principalmente si los mensajes provienen del presidente de la república, una figura que cuenta con un amplio respaldo popular (IUDOP, 2020). La construcción de significados en esta red social encuentra eco especial a través de las tendencias, que operan como una expresión que refuerza al presidente y su entorno.

De acuerdo a Eva Campos-Domínguez (2017), la difusión de contenido a través de esta plataforma, lejos de coadyuvar a incentivar un verdadero debate que permita el intercambio de ideas entre las personas, sucede que, en el caso de los populistas, lo suelen manejar como un espacio para difundir ataques en contra de las personas a las que se les considera opositores al Gobierno, desde medios de comunicación, la academia, tanques de pensamiento, entre otros.

Una de las principales dificultades que surgen del uso de esta plataforma radica en la capacidad que los políticos y las personas afines tienen para deformar esta herramienta y utilizarla para alterar la percepción de la opinión pública y, en cambio, formar una imagen positiva de ciertos líderes que se han consolidado dentro del entorno político o que están en este proceso.

El uso de tendencias, *hashtags*, tuis y retuits, en apariencia expresiones espontáneas surgidas ante un acontecimiento social relevante, rápidamente se han transformado en una lucha de significados entre fuerzas opuestas para incidir en la forma en que la población percibe ciertos procesos políticos, sobre todo en un momento en que el mundo atraviesa una crisis sanitaria sin precedentes. Mientras en algunos momentos se tiende a resaltar la figura del presidente o de los ministros que trabajan "incansablemente" 24 horas y 7 días de la semana, surge como contrapartida

aquella manifestación ciudadana que proyecta los señalamientos de corrupción a los que varios ministros y ministras han sido sometidos en los medios de comunicación, algunos de los cuales se han negado a rendir todas las cuentas requeridas ante la Corte de Cuentas de la República (CCR) o la Asamblea Legislativa, particularmente cuando se hace la solicitud de cierta información.

Esta resistencia ciudadana no solo responde a las dinámicas de la contraloría social y monitorización del poder que les brinda la red social Twitter, también apela a la utilización de un discurso oculto, una conducta 'fuera de escena', que trasciende de la mirada de quienes detentan el poder, pues para James Scott (2000, p. 28) está constituido "por las manifestaciones lingüísticas, gestuales y prácticas que confirman, contradicen y tergiversan lo que aparece en el discurso público". De esta forma, se cumplen las premisas de Michel Foucault (citado en Giraldo, 2006), en las que se pueden contemplar que los puntos de resistencia están presentes en todas partes dentro de la red de poder; es decir, donde hay poder hay resistencia. Frente al discurso público, socializado, surge uno oculto, que crea su propia subcultura, en clara oposición a la versión oficial de los hechos, donde confluye un entramado de poder e intereses claramente marcados.

De esta forma, el auge, consolidación y presentación de una resistencia disfrazada/discreta puede, según Scott (citado en Ávalos, 2015, p. 34), "llevar implícitos discursos de cólera, agresión, cuentos de venganza, chismes, rumores que suelen desarrollar subculturas y grupos cohesionados". Y, sobre esa base, Hussein Kesvani (citado en García, 2018, pp. 212-213) cuestiona el hecho de que gobiernos, estrategas, expertos y consultores han sido incapaces de contrarrestar el posicionamiento de temáticas de agenda, propias de dicha resistencia, pues fragmentan la conversación al colocar en el marco de referencia favorito de quienes construyen agenda país desde Twitter (los *trending topics*) aquello que desean que consumamos, de tal forma que "podrían estar dañando activamente la conversación política, en lugar de ser un complemento [...] para una discusión convencionalmente formal".

Así, la comunicación, dentro de este proceso de medición de fuerzas entre diferentes agentes políticos, se ha configurado como un espacio virtual que promueve aún más la polarización de la sociedad salvadoreña. Se bifurcan y consolidan los bandos de ambas partes políticas, los “buenos” contra los “malos”, la “vieja política” contra la “nueva política”, los “mismos de siempre” contra “la renovación”, etc. De esta manera, “Twitter se confirma como una herramienta de polarización que refuerza las divisiones políticas existentes en la sociedad y reduce la probabilidad de encuentros casuales con opiniones diferentes” (Hahn, Ryu y Park, citados en Campos-Domínguez, 2017, p. 787).

De hecho, los grupos en redes tienden a radicalizarse y configurar un espacio en común que les permite compartir contenido, generar uno nuevo o simplemente replicar toda aquella información con la que sienten especial afiliación. En otras palabras, el universo de las redes sociales fomenta la posibilidad de que usuarios con ideas y creencias homogéneas puedan coexistir en un mismo entorno, siendo este un fenómeno que dificulta la posibilidad de abrirse a discutir y poner en tela de juicio algunas de las creencias con personas que tienen visiones opuestas, al menos de una forma racional.

Tal como sucede en la realidad social, los roles se extrapolan al ámbito virtual, donde se busca el consenso y aprobación de los grupos con los que se piensa y siente igual, y las redes sociales explotan este elemento. A este fenómeno sociológico se le ha denominado como homofilia política. “La homofilia es la base del efecto de la cámara ideológica, es decir, la tendencia de las personas a comunicarse con quienes comparten sus puntos de vista políticos, creando así grupos homogéneos” (McPherson *et al.*, citado en Del Valle y Bravo, 2010, p. 1716).

Los estudios variados respecto a la homofilia política señalan que, si bien se tienden a conformar redes de homogeneidad en las plataformas virtuales al mismo tiempo, a partir de la amplia difusión de contenido que existe, los usuarios también se pueden ver expuestos a contenidos que no son compatibles con sus creencias o ideas (Colleoni *et al.*, citado en Del Valle y Bravo,

2010). Sin embargo, persisten aquellos elementos de información con los que se tiende a tener mayor afinidad ideológica.

Esta construcción de redes de oposición o bloques ideológicos es aprovechada por el aparato comunicacional del gobierno para profundizar mucho más la construcción del enemigo o del otro. Sirve como una forma de consolidar redes de apoyo que tienden a mostrar fuerza en Twitter para impulsar mensajes o tendencias acordes a las estrategias comunicacionales que se diseñan.

Portales de contenido, tuiteros con un amplio respaldo de seguidores o figuras políticas exaltan la figura del presidente Bukele y avalan las decisiones que toma como una muestra de aceptación popular, a pesar de que, en muchas ocasiones, sucede que se genera una distorsión y fabricación de contenido que aparentemente demuestra consenso y afinidad. Surge entonces esta especie de lucha política por obtener el dominio de este espacio virtual.

#### 4.2 Análisis de la información

Para efectos del análisis, el periodo de la recolección de tuits se estableció desde el 1 de marzo hasta el 31 de mayo de 2020, tiempo en el cual iniciaron toda una serie de estrategias de comunicación desde el Gobierno con el propósito de impulsar las acciones que estaban implementando para tratar de controlar la pandemia. El análisis se concentró en la extracción de los tuits de la cuenta del presidente de la república por medio de una API<sup>12</sup>; la cifra de recolección fue de 5721 durante este período.

Además, si bien el foco de interés se centró en la cuenta del presidente Bukele, al mismo tiempo se analizaron otras de su entorno político (como la Fuerza

<sup>12</sup> La API (interfaces de programación de aplicaciones) es una herramienta que permite a diferentes programas informáticos establecer una comunicación entre ellos con la finalidad de solicitar y enviar información. La red social Twitter puede brindar una API a desarrolladores, empresas o usuarios, de tal forma que se puedan obtener datos del contenido que se difunde y registrarlos a través de diferentes bases.

Armada de El Salvador, el Ministerio de Salud, la Policía Nacional Civil, Francisco Alabí, Ministerio de Obras Públicas, CIFCO, entre otras más) que terminaron por potenciar o amplificar el mensaje que el mandatario destinó a la población. Para ello, se llevó a cabo todo un proceso que permitió indagar, en primera instancia, la producción de tuits y retuits del mandatario alusivos a las fechas en que fueron publicados desde su cuenta oficial en Twitter, sobre todo para comprender de quiénes hacía mayor mención en momentos importantes de la coyuntura política.

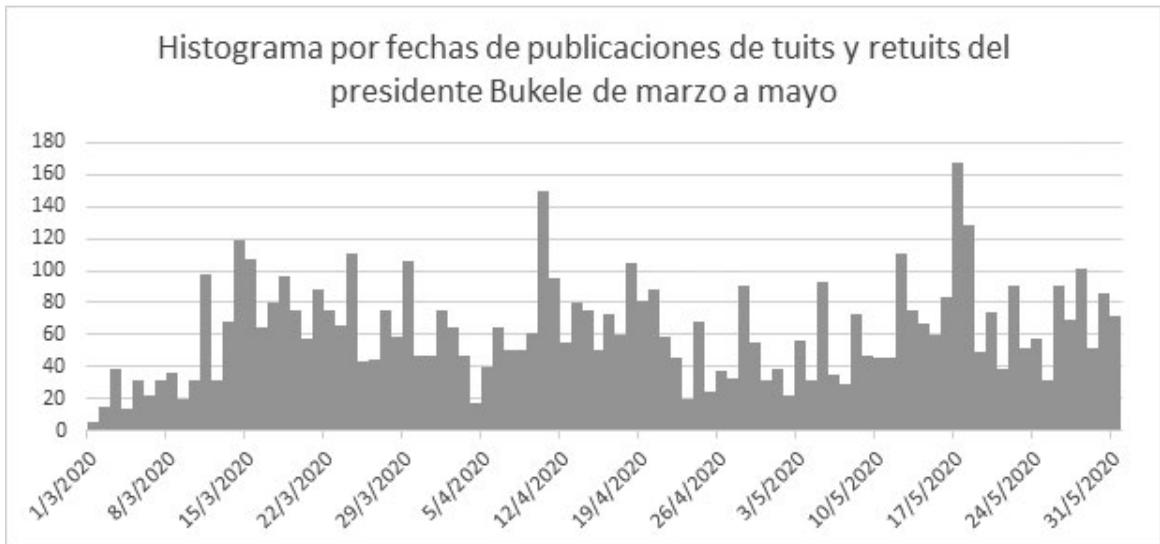
En segunda instancia, se trató de localizar fechas específicas que, por su alto impacto, resultaron muy significativas por la relevancia que jugaron a nivel comunicacional, en el marco de la COVID-19, al crear un ambiente que conjugó y profundizó la construcción del enemigo ante los embates permanentes contra los demás órganos del Estado, la descalificación a los

opositores, medios de comunicación, academia, entre otros. Además, se realizó un análisis de las palabras con más frecuencia, los *hashtags* y la construcción de un grafo de relaciones entre los distintos usuarios que mencionan al presidente Bukele.

Del registro recuperado de 5721 tuits (incluye retuits del mandatario) del 1 de marzo hasta el 31 de mayo de 2020, en promedio diario se registraron 62. La base brindó un valor de un total de 4571 usuarios (no se hace distinción si son páginas o usuarios verificados, y algunas cuentas fueron replicadas en varias ocasiones) a los que el presidente Bukele optó por retuitear durante este periodo de tiempo, mientras que los datos también establecen que el número total de tuits originales del mandatario fue de 1150.

### 4.3 Análisis temporal

Figura 1: Histograma, por fechas de publicaciones, de tuits y retuits publicados en la cuenta del presidente Nayib Bukele



Fuente: elaboración propia con base en los datos de Twitter del presidente de la república.

El análisis temporal nos permite identificar aquellas fechas en que hubo mayor cantidad de tuits y retuits que el mandatario publicó en su plataforma virtual, según las circunstancias y la coyuntura política que el país estaba experimentando. Así, de los 5721 tuits y retuits que se lograron recuperar de marzo a mayo de 2020, se destaca que el mes de mayor valor fue en mayo, con 2074. El valor mínimo se reportó en marzo, al obtener la cifra de 1801. En términos porcentuales, el 36% del contenido se distribuyó en mayo, el 32% en abril y el 31% en marzo.

Al mismo tiempo, se indagó en los días en que existe una mayor frecuencia en la cantidad de información que divulgó el mandatario en Twitter. El día domingo, por mucho, es en el que aparece una frecuencia mayor de contenido, con 941. Y el día en que se genera menor contenido e interacción en la red social del presidente se establece que es el jueves, pues obtuvo la cantidad de 669. La siguiente tabla de distribución muestra los días ordenados de mayor a menor, junto a sus porcentajes. La sistematización por días comprende los tres meses.

**Tabla 1: Contenido publicado en la cuenta de Twitter del presidente Nayib Bukele, por día, frecuencia y porcentaje de divulgación**

Día	Frecuencia	%
Domingo	941	16%
Martes	926	16%
Viernes	861	15%
Sábado	828	14%
Miércoles	781	14%
Lunes	715	12%
Jueves	669	12%
Total	5721	100%

Fuente: elaboración propia con base en Twitter.

#### 4.4 Retuits más populares del mandatario Bukele de marzo a mayo de 2020

Se organizó un ejercicio a fin de identificar aquellos tuits que generaron un impacto mayor en la población salvadoreña dado el alto riesgo al que se estaba enfrentando el país en ese momento a partir de la expansión del virus COVID-19. La categoría de análisis para este caso fue la construcción de un top 5 de los mayores retuits del mandatario, según el mensaje y la fuerza que tuvieron, así como también el contenido del mismo.

**Tabla 2: Cantidad de retuits y favoritos de la cuenta de Twitter del presidente Nayib Bukele, por día, fecha y hora**

Status_id <sup>13</sup>	Creado	Nombre	Retuits total	Favs total
1240499575196090368	2020/03/18 22:45:20	Nayib Bukele	19,600	109,200
1245421850911477767	2020/04/01 12:44:42	Nayib Bukele	17,500	50,600
1245267021551538176	2020/04/01 02:29:28	Nayib Bukele	15,300	42,000
1249122980266938368	2020/04/11 17:51:40	Nayib Bukele	13,268	47,900
1238500594891075592	2020/03/13 10:22:06	Nayib Bukele	13,600	45,200

Fuente: elaboración propia con base en Twitter.

Los siguientes tuits del presidente Bukele se han colocado a partir de aquellos que obtuvieron un mayor número de favs y retuits en el período de estudio, especialmente en una etapa en que la pandemia comenzaba a surgir dentro del discurso presidencial como una amenaza potencial y de riesgos devastadores para la población salvadoreña.

Figura 2: Tuits con más favs y retuits del presidente de la república durante el período estudiado



<sup>13</sup> El status ID de Twitter se caracteriza por ser el código identificador bajo el cual una cuenta determinada, en este caso la del presidente Bukele, realizó una publicación en su línea de tiempo de esta red social. El status ID permite buscar la publicación precisamente en la barra de navegador al introducir los códigos.



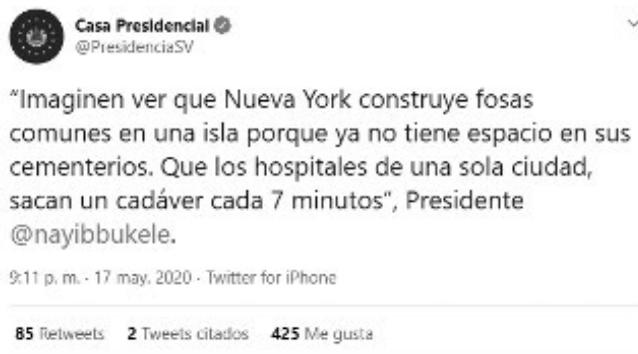
Fuente: tuits del presidente de la república con base en los datos obtenidos de Twitter.

La tendencia del discurso, en una primera impresión, es aquella en la que el presidente Bukele transmite confianza y seguridad ante la población salvadoreña por los riesgos que atañe el virus de la COVID-19, dando a comprender que la unidad es un factor clave para superar la enfermedad. Esta confianza que transmitió inicialmente pronto se fue disipando tras los anuncios que iban destinados a infundir miedo, sobre todo al hacer alusión al contexto internacional y, más particularmente, a la situación que experimentó Ecuador. Entre marzo y abril, Ecuador fue uno de los países que sufrió uno de los "peores brotes de Coronavirus [sic] en el mundo"<sup>14</sup>, al punto que los cadáveres se apilaban en morgues y había cuerpos en las calles.

Por otro lado, el 13 de marzo de 2020 el presidente Bukele ordena que se adopten medidas muy duras para tratar de frenar la rápida expansión que el virus COVID-19 había demostrado a escala mundial, elaborando toda una serie de acciones orientadas al cierre de fronteras, la declaración de la alerta roja dentro de todo el territorio nacional y la prohibición de aglomeraciones de personas.

<sup>14</sup> Cabrera, J. y Kurmanaev, A. (2020, abril 23). El número de muertos en Ecuador durante el brote está entre los peores del mundo. *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2020/04/23/espanol/america-latina/virus-ecuador-muertes.html>.

Figura 3: Tuit de Casa Presidencial de El Salvador alusivo a la gravedad de la COVID-19 en Nueva York



Fuente: Twitter.com (2020).

En esta etapa, las declaraciones del mandatario en Twitter comenzaron a diseñar un ambiente en que, en lugar del elemento científico como parte central de la estrategia de comunicación y la educación como factor de prevención, el corolario de su mensaje era más bien mostrar videos y mensajes de cómo otros países estaban siendo doblegados por la enfermedad. Prueba de eso es que, en uno de los tuits que publicó y en el que tuvo más retuits de parte de diferentes cuentas, invitaba a las personas a hacer una búsqueda de videos en esta red social de la situación de Ecuador. Incluso, en algunas cadenas nacionales, reforzaba esta idea al presentar imágenes y videos de hospitales y morgues colapsadas.

En este sentido, se apeló más al dominio de los ciudadanos a partir de la construcción del virus como elemento letal que desestructuró las certezas de la vida social, propio de consideraciones de la sociedad del riesgo (Beck, 1998), donde los riesgos se sustraen de la percepción y más bien residen en campos propios de la medicina, la farmacéutica y las ciencias físico-químicas. Sobre esa base, el riesgo era un elemento latente y el miedo se utilizó como herramienta de control, así como también la imposición de medidas que limitaban derechos constitucionales como la libertad de circulación dentro del territorio y la libertad personal<sup>15</sup>.

A este respecto, la comunicación de riesgo es un ámbito que permite explorar la manera en que, conforme se presentan crisis en una sociedad, se construyen o potencian estrategias orientadas a informar a la sociedad en medio de este tipo de situaciones. De acuerdo a Jordi Farré (2005), han surgido diferentes enfoques o perspectivas que tratan de explorar la comunicación de riesgo: por un lado, se sitúa aquella que busca consolidar una definición objetiva del riesgo; es decir, pretende cuantificarlo a través de diferentes herramientas. Por otro lado, surge la perspectiva constructivista, la cual tiende a analizar la mediación de la cultura y la estructura social en la forma en que los ciudadanos construyen su percepción en torno al riesgo.

Por lo tanto, la comunicación en Twitter de este periodo analizado del presidente Bukele, si bien se produce en un entorno virtual y tiene la facilidad de ser difundida con prontitud, se observó que también generó incertidumbre y falta de un conocimiento adecuado de la enfermedad, pues se apelaba mucho

<sup>15</sup> Redacción. (2020, abril 16). Bukele se niega a cumplir un fallo del Constitucional que limita el poder del Gobierno de El Salvador ante la pandemia. Europa Press. Recuperado de: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-bukele-niega-cumplir-fallo-constitucional-limita-poder-gobierno-salvador-pandemia-20200416133747.html>.

más al lado emotivo para justificar y legalizar acciones que terminaron por violentar los derechos de muchos salvadoreños, así como también evitar rendir cuentas de los gastos y generar tensión entre los distintos órganos del Estado<sup>16</sup>.

Una de estas acciones se constató a través de un tuit que emitió el mandatario el 28 de mayo de 2020, en el que se comprobó, además del conflicto abierto con la Asamblea Legislativa, una marcada simplificación de los efectos de la pandemia al manifestar que los legisladores querían abrir de golpe la economía salvadoreña y ver morir al pueblo salvadoreño a través de un decreto. Es decir, una vez más, se pone

de relieve la contradicción que el presidente quería marcar entre la economía y la salud.

El uso excesivo de la fuerza por parte de los agentes de seguridad pública también fue otro elemento constante en la estrategia de contención de la COVID-19<sup>17</sup>. En algunos casos presentados dentro y fuera del entorno ecológico de Twitter, se observaba algunos elementos del papel de las autoridades en el ejercicio de la violencia catalizadora, propuesta por Lewis Coser (1967), donde se valen de formas de control social, propias de mecanismos “extralegales”, para hacer valer su función lejos de la mirada de la “gente decente”. De ahí la importancia de tomar

Figura 4: Tuit del Presidente Nayib Bukele alusivo al conflicto entre el Gobierno y la Asamblea para abrir la economía



Fuente: Twitter.com (2020).

<sup>16</sup> Amnistía Internacional El Salvador (2020, abril 30). Organizaciones Internacionales exhortan al presidente Bukele a respetar los derechos humanos en el contexto del COVID-19. Recuperado de <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2020/04/el-salvador-presidente-bukele-derechos-humanos-covid19/>.

<sup>17</sup> Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA, por sus siglas en inglés). (2020, abril 30). En El Salvador, COVID-19 no es excusa para los ataques de Bukele contra el Estado de derechos. Recuperado de <https://www.wola.org/es/2020/04/en-el-salvador-covid-19-no-es-excusa-para-los-ataques-de-bukele-contra-el-estado-de-derecho/>.

en cuenta la comunicación de crisis en este tipo de experiencias, analizando a los actores que están en juego y los efectos que producirá en ellos.

Un ejemplo que denota el rol predominante que tuvieron las fuerzas de seguridad pública en la contención del virus fue cuando el presidente Bukele, en una cadena nacional del 6 de abril, indicó que era necesario endurecer las medidas contra todas las personas que violaran la cuarentena

domiciliaria, incluso avalando el uso de la fuerza como práctica aceptable para corregir a los que quebrantaron la medida, el decomiso de sus vehículos y enviarlos a centros de contención. En la cadena dijo: "He dado la instrucción al ministro de Defensa y al ministro de Seguridad de ser más duros con la gente en la calle, la gente que está violando la cuarentena. No me va a importar ver en las redes sociales 'ay, me decomisaron el carro, ay me

Figura 5: Tuit de la Secretaría de Prensa de la Presidencia alusivo a endurecer las medidas de cuarentena domiciliaria luego de la cadena del presidente Bukele



Fuente: Twitter.com (2020).

doblaron la muñeca'; eso es mucho menos a que se muera su familia o la familia de otros". Esta medida fue replicada en Twitter por las cuentas vinculadas a Casa Presidencial.

#### 4.5 Hashtags más utilizados por el mandatario Bukele y su entorno político entre marzo a mayo de 2020

Se efectuó un análisis a fin de identificar cuáles fueron los principales *hashtags* utilizados por el presidente Bukele y su entorno político para figurar ciertas

tendencias en Twitter e influir en la percepción de la opinión pública. Destaca, en primer lugar, #COVID19 como uno de los *hashtags* que comenzaron a adquirir notoriedad desde el mes de marzo, cuando comenzaron a registrarse los primeros casos de este nuevo virus en el territorio nacional. Antes del virus, en marzo, el tema prioritario de interés era el Plan Control Territorial, por lo que toda la estrategia comunicacional iba dirigida a ese fin.

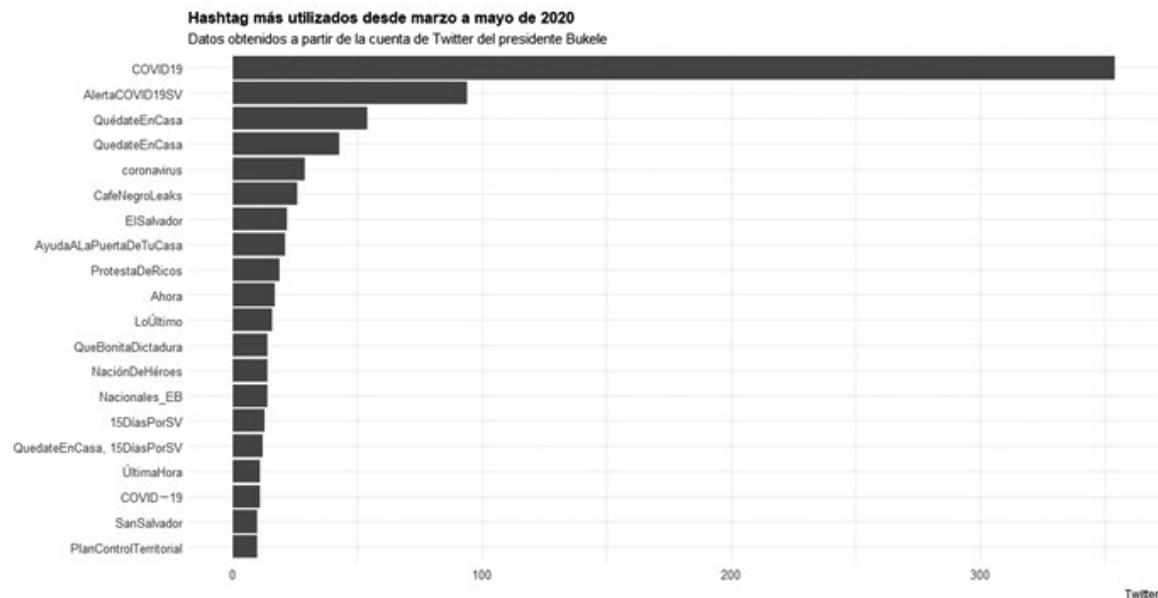
#PlanControlTerritorial (PCT) anunciaba las medidas implementadas por el Gobierno para la reducción de los homicidios en distintas zonas del país. Para este caso, el enemigo público número uno eran las pandillas, y la atención mediática se había configurado de tal forma que se quería manifestar la falta de aprobación de fondos para el financiamiento de

la fase III del PCT por parte de los diputados. Este período tuvo una fuerte crispación política y acusó a los diputados de personas vinculadas al crimen organizado.

Por otro lado, también se posicionó el tema de los militares como figura central de la estrategia del presidente Bukele para exaltar la imagen de ellos y comenzar a impulsar la idea de que existe una nueva Fuerza Armada (FAES), cercana al pueblo. Prueba de eso fue la utilización de imágenes alusivas a miembros de la FAES cargando paquetes agrícolas o ayudando a las comunidades.

La FAES ha sido parte fundamental de la estrategia comunicacional del presidente Bukele y se ha canalizado la atención en resaltar pequeñas acciones

Figura 6: Hashtags más utilizados desde marzo de 2020 hasta mayo de 2020, en la cuenta del presidente Nayib Bukele



Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos de Twitter.

Figura 7: Tuit de Casa Presidencial de El Salvador alusivo al papel de la Fuerza Armada, en el marco de la COVID-19



Fuente: Twitter.com (2020).

de la vida cotidiana que demuestran que los miembros de estas instituciones son héroes, sobre todo a partir de la puesta en escena del ministro de Defensa, René Francis Merino Monroy.

Por otro lado, también figuró el *hashtag* #QuédateEnCasa con el objetivo de incidir en que las personas no violentaran la cuarentena domiciliar durante los meses en que los casos de COVID-19 comenzaron a incrementarse. La apuesta del Gobierno estaba concentrada en lograr que parte de la sociedad salvadoreña se mantuviera en su hogar, incluyendo

la entrega de un bono de 300 dólares que estaba destinado a ayudar a que la población salvadoreña pudiera subsistir sin salir a trabajar y que parcialmente cumplió con su objetivo; sin embargo, también tuvo problemas logísticos que desencadenaron aglomeraciones de personas a finales de marzo en los alrededores de instalaciones del Centro Nacional de Atención y Administración de Subsidios (CENADE).

Al desarrollar una categorización por palabras más utilizadas por el presidente Bukele y su entorno político, se priorizaron las que contaban con una mayor

Figura 8: Palabras más utilizadas por el mandatario Bukele y el entorno político en su cuenta entre marzo a mayo de 2020, en la red social Twitter



#### CANTIDAD DE APARICIONES EN TUIITS

89  1,380

Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos de Twitter.

mención en los tuits del mandatario salvadoreño y otras cuentas que él cita o retuitea.

La idea de crear esta nube de palabras era para consolidar y resumir algunas de las temáticas o acciones que el mandatario llevó a cabo u ordenó a través de su cuenta durante el transcurso de estos tres meses de análisis, es decir, desde el 1 de marzo hasta el 31 de mayo. En el centro, en efecto, la palabra Nayib Bukele es la que más menciones posee, es el presidente quien sostiene la comunicación como el principal referente mediático. Relucen también temas vinculados a salud y COVID-19, elementos que fueron fundamentales en el momento que el país estaba en una cuarentena domiciliaria estricta, al igual que el hospital que se estaba planificando construir. Este período tuvo especialmente un fuerte componente en el tema de la salud, aunque también se percibe el conflicto con

la Asamblea Legislativa ante la negativa inicial de aprobarle al Ejecutivo ciertas leyes que le dotaban de facultades extraordinarias. Se observa además a la Fuerza Armada como un actor protagónico, según las menciones a esta institución que el presidente hizo en su cuenta o retuiteó.

Adicionalmente, se hizo un ejercicio para observar qué palabras eran más constantes cada 15 días en la red social del mandatario y de su entorno. El ejercicio, de nuevo, se hizo desde el 1 de marzo hasta el 31 de mayo de 2020.

Durante este período de tiempo, las palabras más recurrentes giraron alrededor de la figura del presidente Nayib Bukele, así como algunos elementos complementarios de la parafernalia estatal que complementan la acción y comunicación gubernamental. Sobre esa base, también sobresalen expresiones





sobre todo, se volvía el momento oportuno para saltar de su marco de referencia digital para abarrotar y acaparar cualquier producto que se encontrara en los supermercados, debido a la incertidumbre nacional que anunciaba el presidente en torno al caso, pues "no sabemos a cuánta gente visitó, a qué lugares fue, por ser en Metapán pudiera ser que se quedó en esa zona. Pudiéramos estar equivocados, pero preventivamente he ordenado un cordón sanitario alrededor del municipio de Metapán, el cual está siendo ejecutado ahorita por nuestra Fuerza Armada" (Bukele, 2020).

La alarma y zozobra por la confirmación del primer caso se vio acompañada por un mensaje del presidente Bukele encaminado a felicitar el trabajo conjunto que, en su momento, realizaron las fuerzas vivas del país en torno a la prevención de una amenaza latente, pero vigente para el país. Y, sobre esa base, no dudó un segundo en acompañar su mensaje por una serie de disposiciones económicas y sociales, encaminadas al cierre del AIES, empresas y comercios, así como la entrega de bonos e incentivos económicos para las familias afectadas por la crisis.

De esta forma, dicho período de tiempo hace referencia al cuidado que hizo del pueblo salvadoreño a través de la #ayudaalpuertadeticasa, pues tal como aseguró el presidente Bukele (2020): "Sepan que pase lo que pase, vamos a hacer siempre lo correcto y vamos a hacer siempre todo lo imposible y lo humanamente imposible para hacer lo mejor para nuestro país y que nuestro país esté siempre a la vanguardia del resto de países del mundo en el tratamiento de esta pandemia". Una razón de peso por la cual dicho *hashtag*, difundido en sus redes sociales y en distintas instituciones de Gobierno, demostró el compromiso del órgano Ejecutivo hacia su pueblo, a pesar de que posteriormente la falta de planificación y organización en la entrega de incentivos económicos se tradujera en descontento generalizado para los posibles beneficiados<sup>18</sup>.

De igual forma, en este período se difundieron imágenes y videos alusivos a las construcciones o remodelaciones que estaban haciendo en la red de hospitales públicos para atender a pacientes de COVID-19. La apelación al pueblo también es una

constante dentro de la narrativa del presidente Bukele, como un llamado para liderarlos en momentos de tribulación que atraviesa el país. Y Dios surge como el símbolo preferido por el presidente para cautivar y brindar un cierto grado de calma ante el pueblo. La apelación a Dios no es gratuita, sobre todo porque un sector amplio de la sociedad salvadoreña es creyente y tienen fe. Según una encuesta de LPG Datos (2019), el 40.5% de la población salvadoreña se clasificó en la religión católica, el 39.5% en la evangélica y el 17.1% sin ninguna religión<sup>19</sup>.

Al mismo tiempo, en esta etapa de pandemia surge la construcción del enemigo al señalar una confabulación entre la Asamblea Legislativa y la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) de querer reformar la ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) para quitar la obligación de pagar a los trabajadores y otorgarle la responsabilidad al ISSS. El presidente hizo uso de adjetivos como "asquerosos", "chacales" y "sopes" por tratar de llevar a cabo esta reforma en medio de una pandemia y así deslegitimar a la ANEP y la Asamblea Legislativa. Sin dejar de lado la postura "avariciosa" y "codiciosa" de los empresarios por la no disposición de cerrar sus locales, comercios y restaurantes en una coyuntura en la que una de las cosas más importantes giraba alrededor de la salud y bienestar del pueblo salvadoreño.

La palabra cuarentena suele ser una de las expresiones que aparecen con mayor frecuencia dentro de los mensajes del presidente Bukele. Entre el 1 y el 15 de abril, esta palabra se utilizó para exigirle a la población que se mantuviera en su hogar y que no saliera. También el presidente retomó ejemplos de países como Rusia para señalar que a quienes quebrantaron la cuarentena les daban siete años de prisión. El ejemplo, además, sirvió para arremeter

<sup>18</sup> Escobar, C. (2020, marzo 29). "Llegar al Cenade sin nada y regresar igual". Revista Gato Encerrado. Recuperado de <https://gatoencerrado.news/2020/03/29/llegar-al-cenade-sin-nada-y-retirarse-igual/>.

<sup>19</sup> Segura, E. (2019, abril 16). "El catolicismo está a punto de dejar de ser mayoría en El Salvador". Laprensagrafica.com. Recuperado de: <https://www.laprensagrafica.com/lpgdatos/El-catolicismo-esta-a-punto-de-dejar-de-ser-mayoria-en-El-Salvador-20190415-0550.html>.

Figura 11: Palabras más utilizadas por el mandatario Bukele y el entorno político en su cuenta del 1 al 15 de abril 2020, en la red social Twitter



#### CANTIDAD DE APARICIONES EN TUITS



Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos de Twitter.

contra las personas que ignoraban la cuarentena obligatoria impuesta por las autoridades porque, tal como rezó su tuit del 13 de abril de 2020: “En resumen: Quédense en casa. Si van a salir tiene que ser con causa justificada y mascarilla. De lo contrario los llevan a centros de cuarentena. Pórtense bien. Es por su bien” (Bukele, 2020).

Al respecto, el discurso apeló al miedo y al terror para denotar que, al ser violentada la ley, las personas iban a ser enviadas a centros de cuarentena o contención por un cierto periodo de tiempo. También figuran palabras como la de “nexos”, pues la estrategia del presidente y del Ministerio de Salud estaba diseñada para hacer una detección de pacientes con COVID-19 a través de la búsqueda de las personas que pudieron haber estado en contacto con las enfermas.

Por otra parte, se generó en este periodo de tiempo una confrontación entre el aparato comunicacional

del Ejecutivo en Twitter frente a unas filtraciones que se externaron a través de la cuenta de Alejandro Muyshondt, quien expuso a un grupo de esta red social que criticaba al presidente Bukele. El ataque fue ampliamente difundido y se activaron varias cuentas afines al Gobierno para deslegitimar a personas específicas a través del *hashtag* #cafenegroleaks.

Si bien el descubrimiento de una “resistencia organizada” por parte de personas afines al Estado para desestabilizar la buena gestión del presidente Bukele se mantuvo en los tuits de propios y extraños entre el 16 y el 30 de abril de 2020, la estrategia discursiva mediática digital del Gobierno apostó por la construcción y consolidación de la narrativa de “nuestros héroes”: militares, policías y personal médico sanitario de primera línea.

Dicha construcción encuentra sustento en la cuenta de Twitter de comandante Jaguar (2020): “Hoy cumplo 44 días sin licencia, extraño el calor de mi familia, mis



a “las fuerzas públicas a usar fuerza letal” en el combate a las pandillas, y enseguida aclaró que el Gobierno correrá con los gastos procesales de los elementos que sean acusados de asesinato “por defender la vida de la gente honrada”. De esta forma, el mismo Estado, al igual que manejó el tema de la detención de los centros de contención, validó una forma de control social propia de la violencia como catalizadora (Coser, 1967) en la que, a pesar de los llamados de atención de personas afectadas por un contexto adverso, las figuras de poder se valen de ciertas formas de control social para hacer valer su función, lejos de la mirada de la “gente decente”.

Entre el 1 y el 15 de mayo de 2020, adquieren relevancia expresiones del presidente en las que establece una falsa dicotomía entre la vida y salud del pueblo salvadoreño en contraposición a la economía. En ese sentido, la nube de palabras resaltan expresiones alusivas a la vida: cuarentena, país, #covid19, #alertacovid19, personas, país, hospital y salud.

Sobre dicha precisión, la cadena del 5 de mayo de 2020, denominada #15díasporSV, fungió como un procedimiento para, en palabras de Reynaldo Giraldo (2006), “hacer circular los efectos del poder de

Figura 13: Palabras más utilizadas por el mandatario Bukele y el entorno político en su cuenta del 1 al 15 de mayo 2020, en la red social Twitter



CANTIDAD DE APARICIONES EN TUIITS



Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos de Twitter.

forma [...] continua, ininterrumpida, individualizada por todo el cuerpo social”. No solo sirvió para resaltar un aparente consenso entre la Asamblea Legislativa y la ANEP saliente para hacerle frente a la pandemia, también sirvió como una suerte de castigo ejemplarizante por medio del cual el juego de las miradas que ven sin ser vistas, se valía de las cuatro

operaciones del arte de castigar: referir los actores, catalogarlos como extraordinarios, establecer conjunto de comparaciones en conductas similares y determinar espacios de diferenciación para así determinar conductas a seguir.

“No hemos estado respetando la cuarentena [...] No

sé si la palabra será decepcionado o frustrado sobre cómo es posible que la población salvadoreña no esté cuidando su salud [...] Escucho muy recurrentemente la palabra necesidad [...] Yo sé que hay necesidades. Las conozco", exclamó Bukele. En esa suerte de vigilancia y castigo, la cadena sirvió como un castigo ejemplarizante para evidenciar la desobediencia de un pueblo, uno que privilegia la economía sobre la salud y que, sobre todas las cosas, se vuelve en un hijo pródigo para un pobre presidente que lo único que buscaba era salvaguardar su salud.

En ese sentido, volvió a hacer hincapié en la democratización de los riesgos (Beck, 1998) en la medida que enfatizó que el virus no establece una distinción socioeconómica. Mucho menos irrespetar la cuarentena por satisfacer una necesidad concreta o un placer y, en consonancia, nadie, absolutamente nadie, puede desobedecer el mandato de un padre que lo único que busca es el bienestar de sus hijos. Les guste o no les guste, tienen que obedecer.

Y, sobre esa base, se tienen que tomar medidas. En este período de tiempo, el presidente Bukele enarbó una restricción de las libertades constitucionales en pro de la salud. Si se rompía la cuarentena, a un centro de contención. Si se violaba un día de permiso reglamentario vía decreto, al centro de contención. Si alguien osaba cruzar los límites entre municipios y era descubierto por las fuerzas de seguridad pública, al centro de contención. Toda la balanza se inclinó a favor de la salud porque "si logramos bajar lo sufriente, vamos a poder salir a trabajar, abrir nuestro negocio, hacer deporte, ir al trabajo" (Bukele, 2020).

Sumado a eso, anunció el cierre de más empresas y negocios que no fueran de primera necesidad; farmacéuticas, bancos, supermercados y puestos de venta de granos básicos y canasta básica estuvieron excluidos de la medida. De esta forma, Bukele fue contundente (2020): "El Gobierno y el Ministerio de Salud tienen todas las facultades para ordenar el cierre de cualquier tipo de negocio si considera que es lo mejor para la salud del pueblo salvadoreño".

Pero no todo arquetipo de la masculinidad es negativo; de hecho, puede llegar a mostrar su lado bueno,

generoso y solidario con las demás personas (Campos, 2007). Bukele también hizo un llamado a superar las desavenencias políticas para trabajar en pro del país, así como la implementación de otras medidas como la puesta en marcha de un "voluntariado pagado" para robustecer el personal de primera línea para combatir la pandemia, así como la distribución de 2.7 millones de canastas a escala nacional, pues "no se lo pedimos por nosotros. Se lo pedimos por usted. Es usted y su familia. ¡Por Dios!" (Bukele, 2020).

Para este período de tiempo, el discurso de unidad nacional y apuesta por la supresión de ciertas garantías constitucionales, producto de la puesta en marcha de una cuarentena residencial estricta a escala nacional, comenzaba a hacer mella en otras esferas de la vida nacional. En ese sentido, la cadena del 17 de mayo de 2020 giró alrededor de dos cosas: 1) la puesta en marcha de una falsa dicotomía entre la salud y la economía, 2) divulgar una serie de logros conquistados en el marco de la COVID-19.

Si bien es cierto que prevaleció una estrategia discursiva alarmista sobre la situación de otros países, potencias mundiales que han caído arrodilladas ante los efectos de los riesgos imperceptibles generados por la COVID-19, la apuesta del presidente Bukele (2020) por privilegiar las medidas gubernamentales se resumía en elaborar un ejercicio de visualización en el cual la población salvadoreña daría lo que fuera por mantener a sus seres queridos con vida siempre y cuando "Dios [ocupe] la mente y las manos de nuestros científicos, de nuestros médicos, de nuestros laboratoristas, de nuestros farmacéuticos para encontrar una cura, un tratamiento, un suero con anticuerpos. Algún tratamiento decente, un tratamiento que baje la mortandad".

Posteriormente, la serie de logros conquistados por el Gobierno se dividió en tres campos de batalla: prevenir el contagio y el combate a la enfermedad, garantizar la seguridad de todos los salvadoreños y proporcionar alimentos a todas las familias salvadoreñas que los necesiten.

Sobre esa base, resaltó la conformación de un gabinete ampliado de salud, planes de prevención, cierre del

Figura 14: Palabras más utilizadas por el mandatario Bukele y el entorno político en su cuenta del 16 al 31 de mayo 2020, en la red social Twitter



CANTIDAD DE APARICIONES EN TUI TS



Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos de Twitter.

aeropuerto y fronteras terrestres, apoyo a los varados en el exterior, robustecimiento de recursos técnicos, financieros y humanos para los “héroes”, así como un reforzamiento para los centros de cuarentena habilitados a escala nacional.

En consonancia, el presidente Bukele realizó los esfuerzos realizados de la PNC y la FAES para “controlar la delincuencia, hacer cumplir la cuarentena, cuidar nuestras fronteras y repartir alimentos”, situación que, al exigir un sobreesfuerzo sin descanso para los cuerpos de seguridad, se traduce en un riesgo de libertades y derechos de los ciudadanos (Ramoneda, citado en Castelo y Szulman, 2020). En ese sentido, el carácter estructural-funcionalista de las fuerzas de seguridad, en palabras del presidente Bukele, se tradujo en una drástica reducción de los homicidios, desapariciones forzadas, robos, asaltos y otros delitos.

Finalmente, las garantías sociales y económicas se tradujeron en una labor titánica. De esta forma, la

entrega de cestas alimenticias y sacos de ayuda, la regulación y fijación de precios de productos y enseres de primera necesidad de la pandemia, el congelamiento de pagos de alquileres y servicios, así como la búsqueda de facilidades económicas para la reactivación del país, se tradujeron en el caballito de batalla del discurso presidencial. Con eso, el mandatario deseaba realizar que todo el Estado se encontraba en la total disposición de devolverle al pueblo los beneficios que “los mismos de siempre” les estaban arrebatando y que, a pesar de sus esfuerzos por no aprobar todo lo necesario en la Asamblea Legislativa para eso, “nadie se interpondrá entre Dios y su pueblo para poder cambiar El Salvador [...], por más difícil que sea, por más barreras que nos impongan, por más difícil que se vuelva y la situación cueste lo que cueste, su presidente luchará junto a ustedes” (Bukele, 2020).

Para el 30 de mayo de 2020, la dificultad llamó nuevamente a la puerta de El Salvador. Cuando el presidente Bukele despertó, la tormenta tropical Amanda

estaba ahí. Esta tormenta agudizó las necesidades y vulnerabilidades del territorio nacional, una situación que vino a socavar más a un pueblo agonizante y desigual en el marco de la pandemia (Rauda, 2020).

Mientras la lluvia caía sin parar, la comunicación gubernamental trastabillaba. Como asegura Piñuel (1997, p. 172), una crisis no anticipada ejerce un doble efecto perverso, evidenciado en "un nefasto retraso [sic], debido al tiempo que hay simultáneamente que dedicarle a la puesta de procedimientos de urgencia y al control sobre el discurso [...], y al retraso se suma un exacerbado despliegue de enfrentamientos [sic]: de los efectos negativos se generan otros, en una espiral inflacionista de incomprensiones". Esto se vio reflejado en la ausencia de figuras clave en el manejo de la gestión de riesgos, la tardanza de disposiciones estatales para salvaguardar la vida de los salvadoreños, así como la apertura condicionada de ferreterías y establecimientos que ayudaran a socavar los daños provocados por la tormenta tropical Amanda fueron parte de los acontecimientos clave que marcaron este período.

Sumado a eso, a pesar de que el presidente Bukele había asumido una postura paternalista en el tema de la COVID-19, la comunicación política en situaciones de crisis tardaba. Y mucho. No fue hasta que decidió aparecer en la Comunidad Nuevo Israel, San Salvador, donde apostó por una ofensiva discursiva hacia el poder legislativo y judicial por la falta de fondos para combatir la emergencia por COVID-19 y los daños causados por Amanda, posterior a su negativa de rendir su informe de primer año de Gobierno ante a la Asamblea Legislativa<sup>20</sup>.

Lejos quedó el llamado a la unidad de una nación, de un país, de un pueblo en la adversidad. Bienvenido populismo, uno marcado por teorías conspirativas propios de las élites, los adversarios políticos y los medios de comunicación, donde se reproducen y consolidan actitudes de las reacciones estratégicas de la comunicación política en situaciones de crisis: la negación y la transferencia de responsabilidades.

Para sustentar la aseveración anterior, traemos a cuenta las apreciaciones conceptuales de Giraldo Bueno (2012, p. 127) sobre la orientación performativa

del ejercicio populista en América Latina, el cual se encuentra marcado por "la materialización de la acción política, la construcción de pueblo, la configuración de demandas sociales, la reinterpretación de imaginarios, teniendo en cuenta la subjetividad de los sujetos, la cultura y los discursos". De esta manera, la orientación performativa resalta dos elementos importantes: 1) la importancia de la dimensión discursiva mediante la cual se logra articular la dimensión social, política y económica que logra un proceso de transformación cultural que trasciende la retórica de un líder; 2) la construcción de unidad e identidad de grupo que se configuran alrededor de demandas sociales que tienen fuente en la relación *plebs-populus*, en el que un sector popular reclama ser el pueblo legítimo.

De forma complementaria, Piñuel (1997, p. 187) considera que la actitud de la negación "niega en bloque el incidente y rechaza que se le dedique ningún interés o tiempo. Si la información es infundada o errónea, esta permitirá frenar cualquier evolución de la crisis; de lo contrario, esta resultaría catastrófica si la acusación se encuentra totalmente justificada. En ese sentido, Bukele (2020) apostó defenestrar a la clase política, reiterando el descuido de esta hacia el pueblo, realzando que "por primera vez, un Gobierno tiene casi tres meses en alerta roja en emergencia nacional y este Gobierno no ha recibido ni un solo centavo de la Asamblea Legislativa [...] El dinero del pueblo lo bloquean para que no llegue a la gente", para así construir una esfera discursiva a favor de la labor titánica de sus ministros y funcionarios por corresponderle a su pueblo.

Complementario a eso, la actitud de transferencia de responsabilidades apuesta por intentar hacer que un tercero asuma la responsabilidad para así proteger la reputación como tal (Piñuel, 1997). Si bien es cierto esta postura resulta eficaz a corto plazo, pues exagera y caldea los ánimos en torno al tercero en discordia, se convierte en algo moralmente poco recomendable, pues daría una impresión negativa de asumir responsabilidades en situaciones de crisis. Pese a que

<sup>20</sup> Girón, K. (2020, mayo 28). Asamblea rechaza reprogramar informe de primer año del gobierno de Bukele. Arpas.org.sv. Recuperado de <https://arpas.org.sv/2020/05/asamblea-rechaza-reprogramar-informe-de-primer-ano-del-gobierno-de-bukele/>.

el público de la conferencia de prensa del 31 de mayo en la comunidad Nuevo Israel, San Salvador, alabó la construcción del marco narrativo presidencial en torno a considerar a los diputados como “sinvergüenzas” y “ladrones”, que “dan asco”, la narrativa presidencial desgasta y distorsiona el balance de poderes existente entre el Ejecutivo, Legislativo y Judicial para potenciar la construcción recurrente de un enemigo público (real o virtual), que públicamente enuncia su escasa o nula capacidad de ejecución y gestión.

Esto, verdaderamente, refleja una falta de consensos y miedo al disenso sobre las implicaciones de los entendimientos para llegar a la construcción e hilvanación de intereses organizados en favor del país, lo cual se resume en uno de los momentos finales de la aparición de Bukele (2020) ante “su pueblo”: “Sabemos lo que buscan, sabemos lo que quieren. Son libres. Háganlo. Sigam haciéndolo en sus corazones, en sus almas, en su vida. Pensarán lo que trataron de hacerles en este país. Nosotros vamos a seguir trabajando y llevando al pueblo salvadoreño soluciones, soluciones que ningún gobierno trajo antes”.

Finalmente, se representa un grafo que pretende explorar el nivel de afinidad y de relaciones que se constituyeron desde la cuenta oficial de Twitter del presidente Bukele del 1 de marzo hasta el 31 de mayo de 2020. Las relaciones señaladas son básicamente todas las cuentas con las que el presidente generó algún nivel de vínculo, ya sea para criticarla, apoyar su contenido o replicar la información de acuerdo a la coyuntura política que el país atravesaba.

Las relaciones entre la cuenta del presidente Bukele y el resto que aparecen en el grafo también señalan el nivel de proximidad e interacción que tiene más con algunas que otras. Los nodos y conectores del grafo muestran justamente que ciertas cuentas están más presentes dentro de las relaciones que el presidente desarrolló en esta red social. En otras palabras, esta herramienta nos permite vislumbrar la construcción de ciertos grupos afines y de oposición con los que el presidente Bukele mantuvo alguna interacción durante el período señalado de la investigación. Esto, según Xabier Martínez Rolan y Teresa Piñero-Otero (2017, p. 860),

Figura 15: Grafo de relaciones entre el mandatario Bukele y el entorno político en su cuenta de Twitter, del 1 de marzo al 31 de mayo de 2020



Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos de Twitter.



lleva a lo siguiente: “El enfoque funcionalista de la comunicación permite visibilizar las aristas (nexos de unión) que vertebran los nodos (actores de un grafo) en las comunidades virtuales”.

Para este caso, el grafo se centra especialmente en el presidente Bukele y el grado de difusión que suelen tener sus mensajes al interactuar con otras cuentas que, al mismo tiempo, hacen eco del contenido. De acuerdo al análisis, se pudo determinar algunas de las cuentas con las que el mandatario tuvo un mayor nivel de interacción a través de sus menciones: FAES, Asamblea Legislativa, Policía Nacional Civil (PNC), ministro de Salud Francisco Alabí, Ministerio de Salud (MINSAL), Centro Internacional de Ferias y Convenciones (CIFCO), Ministerio de Obras Públicas (MOP), Protección Civil y la Secretaría de Prensa de la República.

Sin duda, estos actores tuvieron un papel sumamente crucial en un manejo discursivo digital presidencial en el que no quedó lugar a dudas de que la equiparación de los cuerpos de seguridad con el personal sanitario de primera línea, la tendencia del discurso alarmista, la construcción de enemigos públicos (reales o virtuales) y la difuminación de medidas concretas para aminorar la crisis de la COVID-19 por privilegiar la espectacularización y simplificación de mensajes que posteriormente se traducirían en tuits, retuits, *hashtags* y *trending topics* fueron el pan de cada día en el marco de una coyuntura, donde se volvía primordial una comunicación política que atajara incertezas y compensara los silencios.

Fueran digitales... o no.

## V. Conclusiones

El presidente Bukele es la figura central de toda la puesta en escena de la comunicación gubernamental dirigida a construir un líder fuerte, carismático y cercano a la población. Busca en sobremanera proteger al pueblo de los políticos tradicionales que han sido señalados de cometer actos de corrupción y de haber pactado con criminales, de acuerdo a la narrativa que se ha venido construyendo. La fuerza de su discurso radica en la capacidad de inducir y recrear

la visión de un enemigo que, actuando en contra de la población, busca sobre todo mantener los privilegios de una clase dominante y corrupta.

En esta visión radical, que demarca a “nosotros” los buenos frente a los malos o “mismos de siempre”, la sociedad ha venido a polarizarse. Ha llegado a tal punto que, dentro del entorno virtual de redes sociales, una gran cantidad de cuentas variadas que van desde portales de información digital, cuentas aparentemente personales que se dedican todos los días a reproducir el discurso gubernamental, figuras del entorno digital que han ganado una considerable cantidad de seguidores por su discurso progubernamental, ministros y ministras, entre otros, replican mensajes de ataque en contra de todos aquellos que no se muestran de acuerdo con los designios de Bukele.

Un campo de batalla entre el 97% que lo apoya y el 3% en contra de su accionar. Vale la pena matizar que este punto es una ingeniosa técnica discursiva que carece de objetividad científica. Por un lado, extrapolar la aprobación de la gestión gubernamental hacia el apoyo de todo tipo de acciones que el Ejecutivo realiza es incorrecto. La aprobación de la gestión gubernamental es una variable muy importante, pero se debe cruzar con otras, como el grado de identificación con el partido de gobierno y sus partidos aliados o con la intención de voto en las próximas elecciones. Por otro lado, si bien la aprobación popular hacia el presidente Bukele se mantiene muy elevada, según los últimos sondeos de opinión entre junio y agosto de 2020, en El Salvador, los promedios de aceptación estaban por lo general cercanos al 80% (Consulta.mx, IUDOP y Segura, 2020).

En ese sentido, Twitter se ha transformado en un espacio en el que la lucha constante por construir significados y legitimarlos tiene un papel fundamental, sobre todo ante el rol de influir en la opinión pública y en sus percepciones. Las tendencias, *hashtags*, mensajes alusivos al presidente, tuits y retuits son parte de la estructura comunicacional que se activan en determinadas coyunturas políticas. Y, bajo los efectos de la pandemia por COVID-19 en el territorio nacional, se hizo cada vez más evidente el rol de la comunicación política dentro del ejercicio de consolidar la imagen

del mandatario como un hombre guiado por Dios para conducir al pueblo en momentos de una tribulación de proporciones apocalípticas, tal como el presidente Bukele demostró en unas proyecciones que señalaron que casi toda la población salvadoreña se iba a infectar del nuevo virus.

Así, el uso de redes sociales para socavar al resto de los órganos del Estado ha sido una constante en tiempos de pandemia de COVID-19. La supresión de derechos constitucionales, la puesta en común de imágenes alusivas a la catástrofe que otros países experimentaban a causa del virus, supusieron una serie de mecanismos orientados a legitimar la fuerza y el accionar del Estado, incluso al punto de generalizarse la idea de que no se necesitan los contrapesos del resto de órganos, pues esto más bien es un punto de discordia y retroceso para combatir el virus.

En el combate de la pandemia COVID-19, el uso de los medios digitales seguirá siendo un mecanismo eficaz y valioso para la comunicación con la ciudadanía; sin embargo, continuará facilitando ambientes de polarización y mensajes contundentes sin admisión a contraposición. La construcción de un entorno comunicacional más sano, abierto al diálogo constructivo y la colaboración mutua debe estar en agenda de todos los poderes del Estado, pues también es fundamental en la construcción de una gobernabilidad duradera y respetuosa de los derechos constitucionales.

Sobre esa base, la ciudadanía jugará un papel fundamental en su rol vigilante, propositivo, en búsqueda de la transparencia y el respeto común. No se debe dejar de lado que las figuras públicas tienen una retroalimentación continua con las aspiraciones y demandas populares acordes con las nuevas formas de interacción social, razón por la cual su acción y comunicación se construirá, deconstruirá y reconstruirá, en gran medida con base en lo que la población pide (y exige) de sus gobernantes.

Si bien existe una propuesta elaborada en Twitter por consolidar la imagen del presidente Bukele, también se observó que paralelamente, en medio del conflicto entre los órganos del Estado y del creciente número

de afectados por la pandemia, se decidió figurar a la FAES y la PNC como actores protagónicos en el combate al virus. La construcción de los cuerpos de seguridad pública como héroes en uniforme estuvo provista de una narrativa y un discurso orientados a mostrar, de manera sumamente cuidada, que estaban al servicio del pueblo. "Nación de héroes" fue uno de los eslóganes que se difundió en redes sociales para alimentar el relato colectivo de que existe una nueva Fuerza Armada; es decir, tratando de demarcarla de viejas prácticas que contenían rezagos autoritarios y violentos de ejercer el poder, aunque, en la realidad, se dieron manifestaciones de este tipo contra la población, especialmente tras las denuncias que se interpusieron durante la cuarentena obligatoria.

Esta investigación entra en un campo de estudio por el momento bastante inexplorado, pero que tiene la oportunidad de capitalizarse en mucho valor agregado para las personas que desean analizar el actuar gubernamental, las redes sociales. Al menos en el caso salvadoreño, se constituye cada vez más como un instrumento de comunicación de Estado, no solo con respecto a lo relacionado con la política pública, sino, por ejemplo, como un mecanismo atractivo para incidir en la opinión pública, atacando a la crítica y posicionando a líderes progubernamentales como referentes de la opinión popular.

De hecho, vuelve necesario adentrarse mucho más en el campo de batalla que se está generando entre personas afines al entorno del presidente Bukele frente a la oposición política, incluso a través de la elaboración de tendencias que buscan repelerse mutuamente y, al mismo tiempo, influir en el imaginario colectivo. Se vuelve, además, importante, a modo de línea de investigación futura, entender cómo Twitter se ha conformado en un entorno de comunicación inmediata, pero que inclusive lo trasciende, pues es retomado y replicado dentro y fuera de su encuadre de interacción por actores estratégicos como líderes de opinión, medios de comunicación, periodistas, analistas, entre otros.

## Bibliografía

- ABC.es. (2015, febrero 16). ¿Qué es una API y para qué sirve? Recuperado de <https://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20150216/abc-201502132105.html>.
- Aguilar, S. y Barroso, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia educativa. *Revista de Medios y Educación*, (47), pp. 73-88.
- Amnistía Internacional El Salvador (2020, abril 30). Organizaciones Internacionales exhortan al presidente Bukele a respetar los derechos humanos en el contexto del COVID-19. Recuperado de <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2020/04/el-salvador-presidente-bukele-derechos-humanos-covid19/>
- Alsina, J. (2020). Bolsonaro, Trump, AMLO y Johnson, el liderazgo negligente. En A. Gutiérrez-Rubí y C. Pont. Sorribes (Coord.), *Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia* (pp. 60-66). Universidad Pompeu Fabra.
- Arias, M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. Recuperado de <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/Triangulacionmetodologica.pdf>
- Arauz, S. (2017, octubre 11). FMLN expulsa a Nayib Bukele y este se declara 'independiente' en un tuit. *El Faro.net*. Recuperado de [https://elfaro.net/es/201710/el\\_salvador/21010/FMLN-expulsa-a-Nayib-Bukele-y-este-se-declara-](https://elfaro.net/es/201710/el_salvador/21010/FMLN-expulsa-a-Nayib-Bukele-y-este-se-declara-)
- Aristegui Noticias. (2020, marzo 2020). "No dejen de salir... Yo les voy a decir cuando no salgan": AMLO. Recuperado de <https://aristeginoticias.com/2303/mexico/no-dejen-de-salir-yo-les-voy-a-decir-cuando-no-salgan-amlo/>
- Ávalos, A. (2015). Discurso de resistencia en Facebook: insultos, memes y protestas contra políticos salvadoreños. *Historias y aportes sociales de la investigación de la comunicación en México: ¿Cuáles son los acuerdos mínimos del núcleo disciplinario?* Simposio llevado a cabo en Querétaro, México. Thorpe, C. y Yuil, C. (Coords.) (2016). *El Libro de la Sociología*. México, D.F. Penguin Random House.
- BBC News Mundo. [BBC News Mundo]. (2020, mayo 14). Las frases más polémicas de Bolsonaro sobre el coronavirus en Brasil [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=148&v=lbw92oQE5vc&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=148&v=lbw92oQE5vc&feature=emb_title).
- BBC News Mundo. (2020, junio 8). Coronavirus en Nueva Zelanda: cómo logró dar por eliminado el covid-19 y qué papel jugó Jacinda Ardern. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52448237>
- Beck, U. (1998). *La sociedad de riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona, España. Paidós.
- Borja, R. (2018, julio 16). Gatopardismo. *Enciclopedia de la política*. Recuperado de <https://www.encyclopediadelapolitica.org/gatopardismo/>
- Bueno, G. (2013). El populismo como concepto en América Latina y en Colombia. *Estudios Políticos*, 42, pp. 112-137.
- Bukele, N. [nayibbukele]. (15 de octubre de 2017). La decisión. [Video de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1460613727358147>
- Bukele, N. [nayibbukele]. (11 de marzo de 2020). Cuarentena. [Video de Facebook]. Facebook. [https://www.facebook.com/119582258127974/videos/228558928289509/?\\_so\\_\\_=channel\\_tab&\\_\\_rv\\_\\_=all\\_videos\\_card](https://www.facebook.com/119582258127974/videos/228558928289509/?_so__=channel_tab&__rv__=all_videos_card)

- Bukele, N. [nayibbukele]. (15 de marzo de 2020). El siguiente paso ante la pandemia. [Video de Facebook]. Facebook. [https://www.facebook.com/119582258127974/videos/253344465803630/?\\_\\_so\\_\\_=channel\\_tab&\\_\\_rv\\_\\_=all\\_videos\\_card](https://www.facebook.com/119582258127974/videos/253344465803630/?__so__=channel_tab&__rv__=all_videos_card)
- Bukele, N. [nayibbukele]. (18 de marzo de 2020). El primer caso... [Video de Facebook]. Facebook. [https://www.facebook.com/119582258127974/videos/3877305782281293/?\\_\\_so\\_\\_=channel\\_tab&\\_\\_rv\\_\\_=all\\_videos\\_card](https://www.facebook.com/119582258127974/videos/3877305782281293/?__so__=channel_tab&__rv__=all_videos_card)
- Bukele, N. [nayibbukele]. (21 de marzo de 2020). Cuarentena residencial en toda la República. [Video de Facebook]. Facebook. [https://www.facebook.com/119582258127974/videos/559439521341089/?\\_\\_so\\_\\_=channel\\_tab&\\_\\_rv\\_\\_=all\\_videos\\_card](https://www.facebook.com/119582258127974/videos/559439521341089/?__so__=channel_tab&__rv__=all_videos_card)
- Bukele, N. [@nayibbukele]. (22 de marzo de 2020). Algunos aún no se han dado cuenta, pero ya inició la Tercera Guerra Mundial. Some people might not have realized that World War III has already begun. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/nayibbukele/status/1241945995400949762>
- Bukele, N. [nayibbukele]. (27 de marzo de 2020). Cadena Nacional. [Video de Facebook]. Facebook. [https://www.facebook.com/119582258127974/videos/845389165935445/?\\_\\_so\\_\\_=channel\\_tab&\\_\\_rv\\_\\_=all\\_videos\\_card](https://www.facebook.com/119582258127974/videos/845389165935445/?__so__=channel_tab&__rv__=all_videos_card)
- Bukele, N. [nayibbukele]. (06 de abril de 2020). Fase 2. [Video de Facebook]. Facebook. [https://www.facebook.com/119582258127974/videos/639881123255512/?\\_\\_so\\_\\_=channel\\_tab&\\_\\_rv\\_\\_=all\\_videos\\_card](https://www.facebook.com/119582258127974/videos/639881123255512/?__so__=channel_tab&__rv__=all_videos_card)
- Bukele, N. [@nayibbukele] (13 de abril de 2020). Resumen: Quédense en casa. Si van a salir tiene que ser con causa justificada y mascarilla. De lo contrario los llevan a Centros de a Cuarentena. Pórtense bien. Es por su bien. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/nayibbukele/status/1249929801831505921>
- Bukele, N. [nayibbukele]. (05 de mayo de 2020). Cadena Nacional. [Video de Facebook]. Facebook. [https://www.facebook.com/119582258127974/videos/264925681328419/?\\_\\_so\\_\\_=channel\\_tab&\\_\\_rv\\_\\_=all\\_videos\\_card](https://www.facebook.com/119582258127974/videos/264925681328419/?__so__=channel_tab&__rv__=all_videos_card)
- Bukele, N. [nayibbukele]. (17 de mayo de 2020). Lo que estamos haciendo. [Video de Facebook]. Facebook. [https://www.facebook.com/119582258127974/videos/2266561390318634/?\\_\\_so\\_\\_=channel\\_tab&\\_\\_rv\\_\\_=all\\_videos\\_card](https://www.facebook.com/119582258127974/videos/2266561390318634/?__so__=channel_tab&__rv__=all_videos_card)
- Cabrera, J. y Kurmanaev, A. (2020, abril 23). El número de muertos en Ecuador durante el brote está entre los peores del mundo. *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2020/04/23/espanol/america-latina/virus-ecuador-muertes.html>
- Cáceres, G. (2017, noviembre 20). FGR reitera que contacto Nayib Bukele ordenó ciberataque a LPG. *Laprensagrafica.com*. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/FGR-reitera-que-contacto-Nayib-Bukele-ordeno-ciberataque-a-LPG-20171120-0043.html>
- Campos, Á. (2007). Así aprendimos a ser hombres. San José, Costa Rica, Oficina de Seguimiento y Asesoría de Proyectos OSA.
- Campos-Domínguez, E. (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, 26(5), pp. 785-793.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Carbajosa, A. (2020, marzo 18). Merkel pide colaboración ciudadana ante "el mayor desafío desde la Segunda Guerra Mundial". *Elpais.com*. Recuperado de <https://elpais.com/sociedad/2020-03-18/merkel-pide-colaboracion-ciudadana-ante-el-mayor-desafio-desde-la-segunda-guerra-mundial.html>

- Carrasco, R., Villar, E. y Tejedor, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *ICONO* 14, 16(1).
- Castelo, S. y Szulman, M. (2020). El framing en la crisis. En A. Gutiérrez-Rubí y C. Pont. Sorribes (Coord.), *Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia* (pp. 28-33). Universidad Pompeu Fabra.
- Castromil, A. (s. f.). Introducción a la comunicación política. *Políticaymedios.net*. Recuperado de <https://politicaymedios.net/introduccion-a-la-comunicacion-politica/>
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista (Trad. Ana María Gentile). *Discurso y Sociedad*, 3(2), pp. 253-279.
- CNN en Español (2020, mayo 14). Cronología del coronavirus: así empezó y se ha extendido por el mundo el mortal virus pandémico. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/14/cronologia-del-coronavirus-asi-empezo-y-se-ha-extendido-por-el-mundo-el-mortal-virus-pandemico/>
- Comunicólogos.com. (s. f.). Modelo de Lasswell. Recuperado de <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell>
- Consulta.mx. (2020, junio 02). El Salvador: 84% aprueba a Nayib Bukele a un inicio de su año de gobierno. Recuperado de <http://www.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/el-mundo/item/1353-sv-aprobacion-jun20>
- Coser, L. (1967). *Nuevos aportes a la teoría del conflicto social*. Buenos Aires, Argentina. Amorrortu Ediciones.
- Decálogos Literarios. (2015, 9 mayo). Las doce etapas del viaje del héroe. Joseph Campbell, Christopher Vogler. Recuperado de <http://decalogosliterarios.blogspot.com/2015/05/las-doce-etapas-del-viaje-del-heroe.html>
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. *Encuadros, relatos y juegos de lenguaje. Revista de Comunicación*, (10), pp. 102-128.
- Del Valle, M. E. y Bravo, R. B. (2018). Echo chambers in parliamentary twitter networks: The catalan case. *International Journal of Communication*, 12(21).
- Dyango (2010). *Sociología Volumen 1: Introducción y Orígenes. Variaciones*. Recuperado de <https://lifetasteslikeirony.wordpress.com/2010/01/19/sociologia-volumen-1-introduccion-y-origenes/>
- Eluniverso.com (2020, marzo 13). Primer caso de coronavirus surgió en noviembre, según filtraciones de medio de China. *Eluniverso.com*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/13/nota/7780089/primer-caso-coronavirus-surgio-noviembre-segun-filtraciones-medio>
- Escobar, C. (2020, marzo 29). "Llegar al Cenade sin nada y regresar igual". *Revista Gato Encerrado*. Recuperado de <https://gatoencerrado.news/2020/03/29/llegar-al-cenade-sin-nada-y-retirarse-igual/>
- Farré Coma, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y sociedad*, (3), pp. 95-119.
- Forbes Centroamérica (2019, junio 7). El presidente salvadoreño, Nayib Bukele, despide funcionarios por Twitter. *Forbes.com.mx*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/el-presidente-salvadoreno-nayib-bukele-despide-funcionarios-por-twitter/>
- Fumal, V. (2020). La portavoz: ¿experta o política? En A. Gutiérrez-Rubí y C. Pont. Sorribes (Coord.), *Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia* (pp. 23-27). Universidad Pompeu Fabra.

- Fuster, J. (2016). El uso de Twitter en comunicación política. Análisis de la campaña electoral de las elecciones españolas del 20 de diciembre de 2015 (tesis de grado en Comunicación Audiovisual). Universitat Jaume I, España.
- Galindo, J. (2015). Erving Goffman y el orden de la interacción. *Acta Sociológica*, (66), pp. 11-34.
- Galeano, C. Modelos de comunicación. Universidad de Antioquía. Recuperado de <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>
- García, V. (2018). Bots, Trolls, Fake News y Memes. Contextos contemporáneos de participación política de los Millenials. En XIX Certamen de Ensayo Político, Comisión Estatal Electoral de Nuevo León. Monterrey.
- Girón, K. (2020, mayo 28). Asamblea rechaza reprogramar informe de primer año del gobierno de Bukele. *Arpas.org.sv*. Recuperado de <https://arpas.org.sv/2020/05/asamblea-rechaza-reprogramar-informe-de-primer-ano-del-gobierno-de-bukele/>
- Guzmán, V. (2019, octubre 4). El puente construido en Twitter todavía no existe en Torola. *El Faro.net*. Recuperado de [https://elfaro.net/es/201910/el\\_salvador/23702/El-puente-construido-en-Twitter-todav%C3%ADa-no-existe-en-Torola.htm](https://elfaro.net/es/201910/el_salvador/23702/El-puente-construido-en-Twitter-todav%C3%ADa-no-existe-en-Torola.htm)
- Hegarty, S. (2020, febrero 7). Coronavirus en China: quién era Li Wenliang, el doctor que trató de alertar sobre el brote (y cuya muerte causa indignación). *BBC.com*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51371640>
- Hernández, M. (2013). Caso: páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador (tesis de Maestría en Comunicación). Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" (UCA), El Salvador.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera, M. y Soriano, R. (2004). La teoría de la acción social de Erving Goffman. *Papers*, (73), pp. 59-79.
- Instituto Universitario de Opinión Pública de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (IUDOP). (2020). Las salvadoreñas y salvadoreños evalúan los acuerdos de paz a 28 años de su firma y opinan sobre la democracia en el país. Antigua Cuscatlán, El Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA).
- Instituto Universitario de Opinión Pública de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (IUDOP). (2020). Sondeo de opinión sobre el primer año del Gobierno del presidente Nayib Bukele y el manejo de la pandemia de COVID-19 por parte de las autoridades. Antigua Cuscatlán, El Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA).
- Jaguar, C. [@eljaguar\_sv] (17 de abril de 2020). Hoy cumpla 44 días sin licencia, extraño el calor de mi familia, mis mascotas, mi cama, la comida... En ocasiones dan ganas de tirar la toalla y salir huyendo pero me motiva el q estoy haciendo algo por mi país y mi pueblo y aquí estoy Siéntanse privilegiados q están en casa [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/eljaguar\\_sv/status/1251297991534804997](https://twitter.com/eljaguar_sv/status/1251297991534804997)
- Lab-Dat. (2020, abril 23). Situación Coronavirus C.A. - PC. Recuperado de [https://public.tableau.com/profile/lab.dat2870#!/vizhome/SituacionCoronavirusC\\_A\\_PC/COVID-19-CA-PC](https://public.tableau.com/profile/lab.dat2870#!/vizhome/SituacionCoronavirusC_A_PC/COVID-19-CA-PC)
- Lab-Dat. (2020, agosto 7). Pandemia del COVID-19 en El Salvador: análisis de casos y su distribución temporal-espacial en El Salvador. Recuperado de <https://lab-dat.com/publicaciones/pandemia-del-covid-19-en-el-salvador-analisis-de-casos-y-su-distribucion-temporal-territorial-en-el-salvador/>

- La Prensa Gráfica. (2016, febrero 17). Nayib Bukele: Si fui yo, aunque no lo he hecho, a quién le importa (sobre ciberfraude). Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Nayib-Bukele-Si-fui-yo-aunque-no-lo-he-hecho-a-quien-le-importa-sobre-ciberfraude-20160217-0084.html>
- Machuca, E. (2020, junio 2020). Datos oficiales de covid-19 “no son confiables”, dice Colegio Médico de El Salvador. Laprensagrafica.com. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Datos-oficiales-de-covid-19-no-son-confiables-dice-Colegio-Medico-de-El-Salvador-20200619-0098.html>
- Marín, P. y Díaz, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015, (32), pp. 1-16.
- Marín, P., Simancas, E. y Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. Cuadernos.info, (45).
- Martos, A. (2020, junio 22). El liderazgo femenino en tiempos de coronavirus. 20minutos.es. Recuperado de <https://blogs.20minutos.es/comunicacion-no-verbal-lo-que-no-nos-cuentan/2020/06/22/el-liderazgo-femenino-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Martínez, C., Martínez, Ó. y Lemus, E. (2020, abril 27). Piezas para entender la súbita alza de homicidios. El Faro.net. Recuperado de [https://elfaro.net/es/202004/el\\_salvador/24349/Piezas-para-entender-la-s%C3%BAbita-alza-de-homicidios.htm](https://elfaro.net/es/202004/el_salvador/24349/Piezas-para-entender-la-s%C3%BAbita-alza-de-homicidios.htm)
- Martínez-Rolán, X. y Piñeiro-Otero, T. (2017). Lazos invisibles de la comunicación política. Comunidades de partidos políticos en twitter en unas elecciones municipales. El profesional de la información, 26(5).
- Mendé, M. y Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. Reflexiones, pp. 201-208.
- Mills, S. (2003). Michel Foucault. Nueva York, Estados Unidos, Routledge.
- Navarro, V. (2016). Twitter como campaña política permanente: actividad de Ciudadanos y Podemos fuera de campaña electoral (trabajo final de Grado en Periodismo). Universitat Jaume I, España.
- Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA, por sus siglas en inglés). (2020, abril 30). En El Salvador, COVID-19 no es excusa para los ataques de Bukele contra el Estado de derechos. Recuperado de <https://www.wola.org/es/2020/04/en-el-salvador-covid-19-no-es-excusa-para-los-ataques-de-bukele-contra-el-estado-de-derecho/>
- Observatorio Ciudadano COVID-19 Nicaragua (2020). Recuperado de <https://observatorioni.org/>
- Observatorio Parlamentario de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2020, mayo 7). El exitoso manejo del Coronavirus en Nueva Zelandia y el rol de su Primera Ministra. Recuperado de <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/manejo-coronavirus-nueva-zelandia-jacinda-ardern>
- Okuda, M. y Gómez-Restrepo, C. (2015). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Revista Colombiana de Psiquiatría, 34(1), pp. 118-124.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestres sobre una población a estudio. Int. J. Morphol, 35(1), pp. 227-232.
- Palacios, C. (2020, julio 20). La brecha digital o el abismo de los estudiantes sin internet. Focostv.com. Recuperado de <https://focostv.com/la-brecha-digital-o-el-abismo-de-los-estudiantes-sin-internet/#:~:text=En%20El%20Salvador%2C%20seg%C3%BAn%20la,usada%20para%20conectarse%20al%20internet>
- Parmelee, J. & Bichard, S. (2012). Politics and the Twitter Revolution: How Tuits Influence the Relationship between Political Leaders and the Public. Lanham, Maryland. Lexington Books.

- Peytibi, X. (2020). En momentos de incertidumbre, es la hora de los gobiernos: 10 necesidades en comunicación de crisis. En A. Gutiérrez-Rubí y C. Pont. Sorribes (Coord.), *Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia* (pp. 10-17). Universidad Pompeu Fabra.
- Piñuel, J. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, España. Síntesis.
- Posada, P. (2018). *Esfera pública y opinión pública*. Universidad del Valle, Colombia.
- Presidencia de la República de El Salvador [PresidenciaSV]. (31 de mayo de 2020). Conferencia de Prensa. [Video de Facebook]. Facebook. [https://www.facebook.com/218955918568/videos/256786048995543/?\\_\\_so\\_\\_=channel\\_tab&\\_\\_rv\\_\\_=all\\_videos\\_card](https://www.facebook.com/218955918568/videos/256786048995543/?__so__=channel_tab&__rv__=all_videos_card)
- Presidencia de la República de El Salvador [PresidenciaSV]. (01 de junio de 2020). Cadena Nacional. [Video de Facebook]. Facebook. [https://www.facebook.com/218955918568/videos/668736010636532/?\\_\\_so\\_\\_=channel\\_tab&\\_\\_rv\\_\\_=all\\_videos\\_card](https://www.facebook.com/218955918568/videos/668736010636532/?__so__=channel_tab&__rv__=all_videos_card)
- Ponz Díez, J. (2010). "La aportación a la psicología social del interaccionismo simbólico: una revisión histórica". *EduPsykhé*. Vol. 9 (1), p. 24.
- PWC (2019). 4RI - El camino a la transformación digital. Recuperado de <https://www.pwc.com/ve/es/publicaciones/assets/PublicacionesNew/Boletines/4RI-El-camino-a-la-transformacion-digital.pdf>
- Rauda, N. (2020, junio 1). Bukele cierra su primer año insultando a los diputados bajo la tormenta. *El Faro*. Recuperado de [https://elfaro.net/es/202006/el\\_salvador/24491/Bukele-cierra-su-primer-a%C3%B1o-insultando-a-los-diputados-bajo-la-tormenta.htm](https://elfaro.net/es/202006/el_salvador/24491/Bukele-cierra-su-primer-a%C3%B1o-insultando-a-los-diputados-bajo-la-tormenta.htm)
- Rauda, N. (2020, junio 13). Entierros con protocolo covid-19 en tres municipios duplican la cifra oficial de muertes. *El Faro*. Recuperado de [https://elfaro.net/es/202006/el\\_salvador/24538/Entierros-con-protocolo-covid-19-en-tres-municipios-duplican-la-cifra-oficial-de-muertes.htm](https://elfaro.net/es/202006/el_salvador/24538/Entierros-con-protocolo-covid-19-en-tres-municipios-duplican-la-cifra-oficial-de-muertes.htm)
- Redacción. (2020, abril 16). Bukele se niega a cumplir un fallo del Constitucional que limita el poder del Gobierno de El Salvador ante la pandemia. *Europa Press*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-bukele-niega-cumplir-fallo-constitucional-limita-poder-gobierno-salvador-pandemia-20200416133747.html>
- Romero, G. (2020, abril 5). Comunicación política en tiempos de crisis: Covid-19 como un caso urgente de estudio. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/opinion/2020/04/05/comunicacion-politica-en-tiempos-de-crisis-covid-19-como-un-caso-urgente-de-estudio/>
- Sands, G., Atwood, K., Collinson, S. y Bohn, K. (2020, mayo 4). China ocultó intencionalmente la gravedad del coronavirus, sostiene informe del gobierno de EE.UU. *Cnnspanol.cnn*. Recuperado de <https://cnnspanol.cnn.com/2020/05/04/informe-del-gobierno-de-ee-uu-considera-que-china-oculto-intencionalmente-la-gravedad-del-coronavirus/>
- Segura, E. (2019, abril 16). "El catolicismo está a punto de dejar de ser mayoría en El Salvador". *Laprensagrafica.com*. Recuperado de: <https://www.laprensagrafica.com/lpgdatos/El-catolicismo-esta-a-punto-de-dejar-de-ser-mayoria-en-El-Salvador-20190415-0550.html>
- Segura, E. (2020, mayo 20). Bukele cierra su primer año de trabajo con alta aprobación. *Laprensagrafica.com*. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/lpgdatos/Bukele-cierra-su-primer-ano-de-trabajo-con-alta-aprobacion-20200523-0072.html>

Solanilla, P. (2020). La comunicación de crisis y la importancia de la reputación. En A. Gutiérrez-Rubí y C. Pont. Sorribes (Coord.), Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia (pp. 18-22). Universidad Pompeu Fabra.

Weber, M. (1944). Los tipos de dominación. México. Fondo de Cultura Económica.

Wilcox, D., Cameron, C. y Xifra, J. (2007). Relaciones Públicas: estrategias y tácticas. Madrid, España. Pearson Educación.