



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“ESTUDIO COMPARATIVO DEL CONTENIDO Y NARRATIVA
PUBLICADO POR NAYIB BUKELE, PRESIDENTE DE EL SALVADOR, EN
LAS PLATAFORMAS INSTAGRAM Y X, DURANTE EL
CONFINAMIENTO POR COVID-19”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en
Licenciado en Comunicación Social

Línea de Investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

Autor:

Jeshua David Vega Lema

Directora:

MSc. María José Torres Cevallos

Ibarra – Ecuador

2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
Cédula de identidad:	1005244254		
Apellidos y Nombres:	Jeshua David Vega Lema		
Dirección:	Otavalo-Imbabura-Ecuador		
Email:	jdvegal@utn.edu.ec		
Teléfono Fijo:	s/n	Teléfono Móvil	0981827510

DATOS DE LA OBRA	
Título:	Estudio comparativo del contenido y narrativa publicado por Nayib Bukele, presidente de El Salvador, en las plataformas Instagram y X, durante el confinamiento por Covid-19.
Autor (es):	Jeshua David Vega Lema
Fecha: dd/mm/aaaa	16/09/2025
Solo para trabajos de grado	
Programa:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
Título por el que opta:	Licenciatura en Comunicación
Asesor:	PhD. Claudia Ruiz
Director:	MSc. María José Torres

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de Septiembre de 2025

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Jeshua David Vega Lema

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 16 de Septiembre de 2025

MSc. María José Torres

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(Firma)

Directora: MSc. María José Torres

C.C.: 1003249032

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios quien ha sido mi guía en todo este camino para volverme un profesional, así mismo agradezco de forma especial a mis padres Luis Vega Y Elsa Lema quien desde que nací me han apoyado en todo lo que he deseado y querido.

También, agradezco a mis hermanos quienes han sido otro apoyo fundamental para mí en cada momento ellos me han apoyado desde la escuela y siempre han estado conmigo desde que tengo memoria.

Y no menos importante, quiero agradecer a toda mi familia, incluyendo a mi tíos, abuelos, primos y demás familiares que hacen que cada día sean lindos y llenos de vida.

Por último quiero agradecer a mis amigos y compañeros que me han ayudado en todo este camino desde el primer semestre que entre a la universidad hasta la actualidad, dedico este trabajo a todo ellos con gran amor hacia todos los que me han aportado un granito de arena para ser la personal que soy hoy.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible que llegue hasta esta etapa de mi vida profesional que está por iniciar.

En primer lugar, a la Universidad Técnica del Norte, por brindarme una formación de calidad así como brindarme sus espacios y aulas para el mejor entendimiento de mi carrera. A mis profesores, quienes compartieron sus conocimientos con entrega y compromiso, dejando huellas valiosas en mi formación.

Agradezco especialmente a mi directora de tesis, la Magíster María José Torres, por su guía paciente y constante durante este proceso largo, así también agradezco a mí y asesora, la PhD. Claudia Ruiz, por sus valiosas observaciones en mi proyecto de titulación final. A mis padres y hermanos, por su amor incondicional, esfuerzo y sacrificio constante.

A mis amigos, por estar presentes en los mejores momentos de la vida personal y académica en estos años y por último dar gracias a Cristiano Ronaldo quien ha sido un modelo a seguir desde que tengo memoria.

RESUMEN

Este estudio surge ante la creciente relevancia de las redes sociales en la comunicación política, sobre todo en momentos de crisis sanitaria. El objetivo principal fue analizar el contenido y narrativa publicados por Nayib Bukele, presidente de El Salvador, en las plataformas Instagram y X, durante el confinamiento por COVID-19. Con esta finalidad, se utilizó un análisis cualitativo de contenido, con una perspectiva tanto exploratoria como descriptiva, que incluyó un análisis de contenido tales como 30 publicaciones de la plataforma Instagram, y 30 publicaciones de la plataforma X publicadas entre marzo y julio de 2020, junto con entrevistas semiestructuradas con especialistas en comunicación política. Los resultados muestran que Bukele ajustó su estrategia según la plataforma, es decir en Instagram, optó por un discurso más visual con un enfoque más emotivo, apelando a la empatía junto con el sentido de comunidad. En contraste, en X, adoptó un tono más técnico y normativo, con mensajes confrontativos centrados en explicar las decisiones gubernamentales con el fin de responder a las críticas. Esta segmentación de su discurso le permitió comunicarse eficazmente con diferentes públicos, aprovechando las características específicas de cada red. Como resultado, consiguió un alto índice de interacciones en dichas plataformas, alcanzando elevados niveles de participación ciudadana que le permitieron fortalecer su liderazgo en un contexto de extrema incertidumbre. En conclusión, el uso estratégico de las redes sociales en tiempos de crisis no solo fortalece la imagen icónica de un líder político, tal es el caso de Nayib Bukele que implemento una estrategia comunicativa dual en las plataformas de Instagram, utilizando mensajes visuales y emocionales donde se fomentaba la empatía, y X donde aptó por un discurso más racional y confrontativo para informar, defender y debatir, lo que consolido su imagen como autoridad, gracias a lo anterior mencionado y al alto engagement generado se demostró que una combinación de narrativas emocionales e informativas potencian un liderazgo digital y legitimidad política, reflejando la importancia de adaptar un cierto mensaje a una cierta audiencia a la que va dirigida y los medios digitales en el contexto de una crisis.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, digital media, narrativa presidencial, crisis sanitaria, Nayib Bukele.

ABSTRACT

This study arises from the growing relevance of social media in political communication, especially in times of health crisis. The main objective was to analyze the content and narratives published by Nayib Bukele, President of El Salvador, on the Instagram and X platforms during the COVID-19 lockdown. To this end, a qualitative approach was used, with both an exploratory and descriptive perspective, which included an analysis of content published between March and July 2020, along with semi-structured interviews with political communication specialists. The results show that Bukele adjusted his strategy depending on the platform that is, on Instagram, he opted for a more visual discourse with a more emotional approach appealing to empathy along with a sense of community. In contrast on X, he adopted a more technical and normative tone with confrontational messages focused on explaining government decisions in order to respond to criticism. This segmentation of his discourse allowed him to communicate effectively with different audiences, taking advantage of the specific characteristics of each network. As a result, he achieved a high level of engagement on these platforms, achieving high levels of citizen participation that allowed him to strengthen his leadership in a context of extreme uncertainty. In conclusion, The strategic use of social media in times of crisis not only strengthens the iconic image of a political leader, as is the case with Nayib Bukele, who implemented a dual communication strategy on Instagram and X, using visual and emotional messages on Instagram to foster empathy, and adopting a more rational and confrontational discourse on X to inform, defend, and debate, which consolidated his image as an authority. Thanks to the aforementioned and the high engagement generated, it was demonstrated that a combination of emotional and informative narratives enhances digital leadership and political legitimacy, reflecting the importance of adapting a certain message to a certain audience and digital media in the context of a crisis.

Keywords: Political communication, social media, digital media, presidential narrative, health crisis, Nayib Bukele.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	ii
2. CONSTANCIAS.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	12
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	15
1.1. La comunicación política.....	15
1.2. Elementos clave de la comunicación política.....	16
1.3. Redes sociales como escenario de comunicación política.....	18
1.4. Características y dinámica de las redes sociales.....	20
1.5. Gobernanza digital y liderazgo político en línea.....	22
1.6. Transparencia y ética en la comunicación digital gubernamental.....	23
1.7. Crisis y comunicación de gobierno.....	25
1.8. Narrativas y discursos en la comunicación política digital.....	26
1.9. Audiencias digitales y ciudadanía conectada.....	28
1.10. Teorías que sustentan la investigación.....	30
1.10.1. Teoría del encuadre (Framing).....	30
1.10.2. Teoría del discurso.....	30
1.10.3. Teoría de la agenda setting en medios digitales.....	31
1.10.4. Teoría de la opinión pública en entornos digitales.....	31
1.11. Psicología de masas y redes sociales.....	31
1.12. Nayib Bukele como líder político digital.....	32
1.13. COVID-19 y la transformación de la comunicación política digital.....	33
1.14. Estudios previos y hallazgos relevantes.....	34
CAPÍTULO II METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
2.1. Tipo de Investigación.....	36
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	36

2.3.	Preguntas de investigación y/o hipótesis	37
2.4.	Matriz diagnóstica	37
2.5.	Participantes.....	38
2.6.	Perfil del presidente	38
2.7.	Perfil de los entrevistados.....	39
2.8.	Procedimiento y plan de análisis de datos	40
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN		42
3.1.	Resultado del análisis de contenido.....	42
3.2.	Resultado de las entrevistas	50
3.2.1.	Mgs. Katty Obando.....	50
3.2.2.	Mgs. Fabricio Rosero	51
3.2.3.	Mgs. Toni Solbes	53
3.3.	Discusión de resultados	54
3.4.	Conclusiones.....	57
3.5.	Recomendaciones	58
BIBLIOGRAFÍA		59
ANEXOS.....		68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Matriz diagnóstica cualitativa.....</i>	37
Tabla 2.	<i>Perfil del presidente de El Salvador.....</i>	38
Tabla 3.	<i>Perfil de los entrevistados.....</i>	39
Tabla 4.	<i>Comparación de las interacciones de las publicaciones en X e Instagram.....</i>	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Desbastado de esculturas con motosierras</i>	15
Figura 2. <i>Medios de comunicación</i>	17
Figura 3. <i>Plataformas de redes sociales</i>	19
Figura 4. <i>Plataformas de redes sociales</i>	21
Figura 5. <i>Gobernanza digital</i>	22
Figura 6. <i>Transparencia y ética</i>	24
Figura 7. <i>Comunicación en emergencias</i>	26
Figura 8. <i>Comunicación en emergencias</i>	28
Figura 9. <i>Comunicación en emergencias</i>	29

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la política ha encontrado en las redes sociales un nuevo espacio de acción, influencia y conexión directa con la ciudadanía. Esta transformación se ha visto reflejada durante momentos de crisis, como lo fue el confinamiento a raíz de la pandemia por COVID-19 (Crespo et al., 2021). En este contexto, el presidente de El Salvador, Nayib Bukele, apareció como una figura destacada en plataformas digitales como Instagram y X, así convirtiéndose en un caso de estudio para entender mejor la relación entre comunicación política, redes sociales y opinión pública de la gente.

La investigación tiene como punto de partida el interés en analizar de manera comparativa la narrativa y los contenidos compartidos por Bukele en las dos plataformas en el periodo de confinamiento (marzo a mayo de 2020), buscando identificar coincidencias, diferencias y rasgos discursivos que influyeron en la opinión ciudadana y en el ámbito político (García M., 2022). El propósito principal es contribuir al estudio de la comunicación política digital, haciendo énfasis en situaciones de crisis sanitaria, en las que la gestión de la información y el liderazgo que adquieren un papel esencial para la sociedad.

El problema principal está en que todavía hay muy pocos estudios que comparen de verdad cómo los líderes políticos arman sus estrategias de comunicación en distintas redes sociales cuando hay crisis de salud. Es cierto que todos reconocen que estas plataformas ayudan a construir la imagen política pero no está tan claro hasta qué punto un mismo líder cambia su discurso y la forma de comunicarse según la red que use en este caso Instagram y X.

En el caso de Nayib Bukele esto se vuelve aún más importante porque interesa entender cómo cambiaron su manera de hablar, el tono de los mensajes, los recursos que usaba ya sean estos imágenes, textos o mensajes emocionales e incluso la frecuencia con la que publicaba en Instagram y en X durante el confinamiento por la pandemia. La falta de estudios hace que sea difícil analizar a fondo si su estrategia de comunicación fue realmente efectiva así como la recibió la gente y qué papel jugaron estas redes en fortalecer o poner en duda su liderazgo.

Por eso esta investigación tiene mucho sentido. Primero porque trata un tema nuevo que casi no se ha explorado también trata el uso diferente que los líderes políticos hacen de las redes en tiempos de crisis. Y segundo porque ayuda a entender cómo estas estrategias influyen en lo que piensa la gente.

El caso de Nayib Bukele constituye un ejemplo único de liderazgo digital, pues rompe con los esquemas tradicionales de la política y coloca en primer plano la inmediatez, la cercanía y la carga emocional de las redes sociales (Cuesta & Andrade, 2021). Evaluar su desempeño comunicativo ofrece aprendizajes útiles no solo para el ámbito académico, sino también para asesores políticos, comunicadores institucionales y responsables de la gestión pública, para la sociedad salvadoreña, este estudio aporta al entendimiento del impacto de la comunicación digital en la gobernabilidad y en la construcción tanto de consensos como de desacuerdos sociales.

Los aportes de esta investigación se pueden ver en varios niveles. En lo académico, aporta al análisis de la comunicación política y el uso de redes sociales sobre todo en contextos difíciles como el confinamiento por el COVID 19 por ende comparar lo que pasa en dos plataformas distintas ayuda a ampliar las bases teóricas y metodológicas además abre la puerta a nuevas investigaciones sobre cómo los líderes usan las redes para comunicar.

En lo práctico, los resultados pueden servir bastante a los equipos de comunicación de gobiernos o a asesores políticos. Con esta información pueden diseñar estrategias más efectivas que se adapten mejor a cada red social y ver cómo cambia la narrativa según el medio ayuda a mejorar los mensajes y también a fortalecer la cercanía con la gente.

En lo social, este estudio ayuda a formar una ciudadanía que este mas informada en lo que el gobierno hace, porque muestra cómo se construyen y se difunden los discursos en los entornos digitales esto permite reflexionar sobre cómo influyen esas narrativas en las emociones, las percepciones y hasta en el comportamiento colectivo.

Durante el proyecto aparecieron algunas dificultades metodológicas y técnicas pues el mayor reto fue recopilar de forma ordenada todos los contenidos publicados entre marzo y mayo de 2020, ya que algunas publicaciones pudieron haber sido borradas.

De igual manera, se hizo evidente la necesidad de elaborar instrumentos de análisis cualitativos y cuantitativos que permitieran comparar publicaciones de distinta naturaleza y formato en cada plataforma.

Objetivo General

Analizar el contenido y narrativa publicados por Nayib Bukele, presidente de El Salvador en las plataformas Instagram y X durante el confinamiento por COVID-19.

Objetivos Específicos

- Investigar el uso de las redes sociales Instagram y X usadas por Nayib Bukele durante el confinamiento en El Salvador.
- Identificar las diferencias en la narrativa y el contenido publicado en estas dos redes sociales.
- Identificar de qué forma la comunicación y la narrativa empleadas por Bukele influyeron en la opinión de la gente sobre su papel como líder político.

Este informe se organiza en cuatro capítulos principales, en el capítulo I está el marco teórico, donde se explican los conceptos, enfoques y antecedentes más importantes para entender la comunicación política en redes sociales, sobre todo en momentos de crisis. El capítulo II habla de la metodología explicando el tipo de investigación, el enfoque y las técnicas que se usaron para recoger y analizar la información, en el capítulo III aparecen los resultados y la discusión, ahí se muestran los hallazgos del estudio y se comparan con la teoría resaltando las tendencias más importantes. Mientras que en el capítulo IV están las conclusiones donde se proponen recomendaciones y guías para mejorar la comunicación digital del gobierno en redes sociales tomando en cuenta lo aprendido en la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. La comunicación política

La comunicación política es un campo interdisciplinario que analiza los procesos mediante los cuales se transmite, construye, interpreta y recibe la información vinculada con el poder. Así como las decisiones públicas y los actores que intervienen en la esfera política. Como menciona Calvo (2018) este ámbito de estudio abarca los mensajes formales emitidos por los gobiernos y partidos políticos junto con los discursos generados por los medios de comunicación, la ciudadanía, los movimientos sociales y otros actores relevantes. Por lo cual su propósito central es influir en la opinión pública, modelar percepciones y orientar el comportamiento político de los individuos y colectivos.

La comunicación política según Benítez et al. (2022), no se limita a la simple difusión de información pues implica una compleja interpretación tanto de significados como símbolos y narrativas que establecen vínculos simbólicos entre emisores y receptores. Donde en este sentido, se configura como una arena en la que se disputa el sentido de los acontecimientos políticos, se legitiman posiciones de poder y se construyen consensos o disensos en torno a temas de interés público el cual históricamente evoluciona estrechamente ligada al desarrollo de los medios de comunicación.

Figura 1.

Desbastado de esculturas con motosierras.



Nota. Tomado de: Comunicación Política, Escandón Montenegro, P., 2025,
<https://www.uasb.edu.ec/programa/comunicacion-politica-con-mencion-en-gobernanza-y-procesos-electorales/>

En sus primeras etapas de formación se asociaba principalmente con la propaganda política, la oratoria y la retórica electoral sin embargo con la aparición de los medios masivos, como la

prensa, la radio y la televisión se transformó profundamente sus dinámicas, profesionalizando su práctica y ampliando su alcance. En las últimas décadas con la irrupción de las tecnologías digitales y en particular de las redes sociales se genera una revolución comunicativa sin precedentes (Moreno & Ostio, 2023). Las plataformas permiten una comunicación política más inmediata que es personalizada e interactiva, rompiendo con la lógica unidireccional del pasado y dando lugar a nuevas formas de participación ciudadana como viralización de contenidos y control del discurso.

Las funciones de la comunicación política son diversas y estratégicas pues cumple una función informativa al poner a disposición de la ciudadanía datos relevantes sobre decisiones gubernamentales como políticas públicas y agendas legislativas. Además, tiene una función persuasiva la cual busca moldear actitudes, generar apoyo o rechazo hacia determinadas propuestas para construir imágenes favorables de líderes o instituciones (Castro & Díaz, 2021).

La comunicación política se ha consolidado como un componente central en la configuración del espacio público contemporáneo la cual resulta imprescindible para comprender las transformaciones en las relaciones entre poder, medios y ciudadanía, que destaca en un contexto marcado por la digitalización y la polarización, así como la creciente demanda de transparencia y rendición de cuentas.

1.2.Elementos clave de la comunicación política

En el ámbito de la comunicación política, los emisores son los actores encargados de generar, estructurar y difundir mensajes con una clara intencionalidad política donde los emisores llegan a ser muy diversos como los partidos políticos, los líderes gubernamentales, los candidatos electorales y las instituciones del Estado, así como los medios de comunicación junto con las organizaciones sociales en las cuales cada vez más ciudadanos organizados participan activamente en el debate público (Crespo et al., 2021). Su objetivo principal es influir en la opinión pública para moldear percepciones mientras se establece las agendas temáticas a fin de posicionarse estratégicamente frente a los asuntos de interés colectivo.

La comunicativa de estos emisores depende en gran medida de dos factores como: la credibilidad que proyectan ante la audiencia y su capacidad para conectar emocionalmente con los valores, aspiraciones y temores del público al que se dirigen. Como señala Calvo (2018) la figura del emisor ya no se define únicamente por su jerarquía institucional, sino también por

su habilidad para construir relatos y movilizar a las masas. Por su parte, los receptores de la comunicación política son los ciudadanos, votantes o públicos objetivos a quienes se dirige el mensaje.

La interpretación que hacen del contenido no es uniforme ni automática, sino que está mediada por una variedad de factores contextuales y subjetivos como el nivel educativo y la orientación ideológica junto con la experiencia personal o la pertenencia a determinados grupos sociales y culturales, así como el momento político en que se recibe la información (Hidalgo & Cedeño, 2022). En la era digital estos receptores pasan de ser meramente pasivos a ser agentes activos que reaccionan, comentan, comparten, reinterpretan o incluso cuestionan públicamente los mensajes recibidos con el fin de participar de manera directa en la construcción del discurso político que da lugar a una dinámica comunicacional más horizontal, donde el poder simbólico se distribuye de manera más compleja y fragmentada.

Los medios y los mensajes actúan como bases en las cuales los medios constituyen los canales de transmisión y llegan a clasificarse en tradicionales como la prensa escrita, la radio o la televisión y digitales, entre los que destacan las redes sociales, blogs, sitios web, plataformas de video y mensajería instantánea. Según Gonzales (2019) la elección del medio no es neutra pues determina el alcance, junto con el tono, formato y velocidad con la que se difunde el contenido. Los medios digitales en particular transforman profundamente el ecosistema de la comunicación política al permitir una segmentación de audiencias junto con la personalización del mensaje y una retroalimentación inmediata.

Figura 2.

Medios de comunicación



Nota. Tomado de: Medios de Comunicación, Martínez E., (2024), <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>

En cuanto a los mensajes políticos deben ser diseñados con una estrategia clara y adaptarse tanto al medio como al público objetivo para que un mensaje sea eficaz debe lograr ser claro y coherente, así como emocionalmente resonante y persuasivo para apelar a argumentos racionales junto con símbolos, identidades y emociones colectivas (García et al., 2021). La narrativa política se convierte en un recurso de poder que es capaz de moldear el imaginario social para generar consensos o polarizar posiciones.

En situaciones de alta incertidumbre como las de crisis institucionales, emergencias sanitarias o conflictos sociales la precisión junto con la oportunidad y transparencia del mensaje adquieren un valor aún mayor que llega a consolidar o erosionar la confianza ciudadana junto con la legitimidad de los emisores. De acuerdo con Dorante (2023) la comunicación política contemporánea es un proceso tanto dinámico como multidireccional que involucra múltiples actores, medios y estrategias, en el que la eficacia depende de la articulación entre el contenido del mensaje junto con las características del emisor, así como las disposiciones del receptor y el contexto sociopolítico en que se desarrolla.

1.3.Redes sociales como escenario de comunicación política

Las redes sociales digitales se consolidan como uno de los principales escenarios para la comunicación política que desplaza progresivamente a los medios tradicionales como canales predominantes de difusión y debate público. Donde Plataformas como X, Facebook, TikTok e Instagram transforman radicalmente la forma en que los actores políticos se relacionan con la ciudadanía al permitir la emisión de mensajes sin intermediarios en tiempo real y con un estilo comunicativo más informal de tipo directo y emocional (Posligua & Ramírez, 2024). La transformación responde a una evolución tecnológica que origina una modificación estructural en los hábitos de consumo de información y en las expectativas de participación ciudadana.

Cada red social presenta características distintivas que condicionan el tipo de interacción y la estrategia comunicativa que como destaca Pino (2023) X se consolida como el espacio privilegiado para el debate político inmediato junto con la confrontación discursiva y la difusión de posturas oficiales. Por otro lado, Montiel (2025) destaca a Facebook en cambio como un medio permite una comunicación más amplia y segmentada que es ideal para campañas electorales dirigidas a públicos específicos mediante el uso de algoritmos, mientras que TikTok con su enfoque tanto visual como creativo y efímero, apela a las emociones para ser dirigido a públicos más jóvenes. Mientras que Instagram combina imagen, texto y narrativa

audiovisual que facilita la construcción de una identidad visual poderosa que humaniza al político y lo acerca al electorado.

Figura 3.

Plataformas de redes sociales



Nota. Tomado de: Marketing Político en redes sociales, Mejía Llano, J., 2023, <https://acortar.link/pEL2dk>

Las plataformas han alterado el flujo de información lo que transforma profundamente la relación entre el Estado y la ciudadanía pues su carácter bidireccional e interactivo permite una retroalimentación inmediata, en la que los ciudadanos dejan de ser meros receptores pasivos para convertirse en productores curadores y multiplicadores de contenidos (García M. , 2022). La lógica comunicativa habilita una dinámica más horizontal donde la ciudadanía es capaz de opinar, cuestionar, viralizar o incluso contrarrestar los mensajes oficiales que obliga a los actores políticos a adaptarse a un entorno tanto más volátil como competitivo y participativo.

Sin embargo, esta mayor accesibilidad y aparente democratización del espacio público digital conlleva nuevos desafíos como destaca Ariza (2023) la proliferación de desinformación junto a la creciente polarización ideológica, así como la creación de cámaras de eco y burbujas informativas que evidencia el uso estratégico de las plataformas para manipular emociones y comportamientos electorales. En este contexto, la relación de la ciudadanía con el estado se redefine para dar paso a formas más directas y participativas de interacción política donde los ciudadanos son capaces tanto de fiscalizar como apoyar junto con el impugnar o viralizar contenidos con solo unos clics que ejerce presión pública la cual obliga a los actores institucionales y gubernamentales a mantener una presencia digital constante y estratégicamente gestionada

No obstante, esta cercanía digital no garantiza necesariamente una mejora en la transparencia, la rendición de cuentas o la calidad de la gobernanza pues en muchos casos, la comunicación en redes sociales tiende a priorizar el impacto inmediato sobre la profundidad del contenido que favorece lógicas de espectáculo y simplificación (Ramos González, 2024). Se evidencia la necesidad del uso político de las redes sociales para ser analizado desde su eficacia comunicativa junto con su capacidad movilizadora, así como desde una perspectiva crítica que examine su impacto en la calidad democrática, la deliberación pública y el fortalecimiento institucional.

1.4. Características y dinámica de las redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales diseñadas para facilitar tanto la creación como distribución e intercambio de contenidos generados por los propios usuarios que promueve la interacción social a través de la conectividad en línea. Una de sus características más importantes como señala Acharki (2023) es su capacidad para formar comunidades virtuales que trascienden las barreras geográficas para permitiendo a las personas compartir tanto sus opiniones como intereses, así como noticias junto con experiencias e incluso emociones en tiempo real.

A diferencia de los medios tradicionales, estas plataformas o redes se sustentan en la lógica de la interactividad donde los usuarios consumen contenido mientras lo producen, editan, comentan y difunden para convertirse así en actores activos dentro del ecosistema comunicacional.

Además, su naturaleza multimedia que integrar texto, imagen, video y sonido potencia la creación de mensajes diversos, atractivos y emocionalmente impactantes. En términos de funcionamiento como menciona Aparici (2019) las redes sociales operan bajo un principio de viralidad, es decir la posibilidad de que un contenido se propague rápidamente entre los usuarios de forma exponencial, muchas veces sin que se logre predecir su alcance. La viralización es posible gracias a las funciones de compartir, reenviar o etiquetar que permiten que una publicación circule entre múltiples comunidades digitales para generar un efecto de amplificación masiva.

Figura 4.

Plataformas de redes sociales



Nota. Tomado de: Growfik, Creacion de contenido multimedia (2024), <https://acortar.link/Xo8FtW>

La rapidez con la que se difunden los contenidos contribuye a un entorno de constante actualización donde los temas de conversación, así como las tendencias y los marcos interpretativos cambian en cuestión de minutos (Díaz, 2021). La aceleración del tiempo informativo favorece una participación activa y continua de los usuarios que son quienes interactúan mediante comentarios o "me gusta", junto con retuits así como reacciones y otras formas de retroalimentación que alimentan la lógica del engagement y refuerzan el dinamismo de las plataformas.

Las redes sociales con su capacidad de personalización que es impulsada por sofisticados algoritmos que analizan el comportamiento de los usuarios junto a sus búsquedas, interacciones, tiempos de permanencia y preferencias son capaces de ofrecerles contenidos ajustados a sus intereses individuales. Según Restrepo (2023) la curaduría algorítmica convierte la experiencia de navegación en algo único para cada usuario que contribuye a una sensación de familiaridad y relevancia informativa. Sin embargo, este fenómeno también implica riesgos importantes como la creación de burbujas informativas y cámaras de eco, en las que las personas se exponen de manera reiterada a ideas similares que refuerza sus creencias preexistentes limitando el acceso a visiones alternativas.

El tipo de segmentación algorítmica plantea desafíos éticos, sociales y democráticos que son capaces de favorecer la polarización, así como de debilitar el debate plural y fragmentar el espacio público digital. Poveda (2024) destaca que las redes sociales representan un entorno comunicativo altamente dinámico el cual es personalizado e interactivo que modifica radicalmente la manera en que las personas acceden a la información, se relacionan entre sí y

participan en los asuntos públicos donde su potencial para amplificar voces junto con el generar comunidades y movilizar causas es innegable pero que va de la mano con sus implicaciones en términos de calidad informativa junto con cohesión social y responsabilidad en el uso de la tecnología.

1.5. Gobernanza digital y liderazgo político en línea

La gobernanza digital se refiere a la utilización estratégica de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para optimizar los procesos de toma de decisiones, gestión administrativa y provisión de servicios por parte del Estado. De acuerdo con Kim (2024) va más allá de la simple digitalización de trámites o servicios gubernamentales lo que implica una transformación estructural en la manera en que los gobiernos interactúan con la ciudadanía para gestionar recursos, formulan políticas públicas y enfrentan contextos de crisis. La gobernanza digital se configura como una herramienta que fomenta la transparencia junto con la participación ciudadana sic como la rendición de cuentas y la eficiencia institucional.

Figura 5.

Gobernanza digital



Nota. Tomado de: Los derechos digitales y la gobernanza de Internet, Jesús, C., 2021, <https://acortar.link/1ZERys>

Al integrar herramientas digitales en los procesos de gobernanza, los Estados agilizan sus funciones operativas lo cual fortalecen la legitimidad democrática al facilitar canales tanto de comunicación como colaboración más abiertos y accesibles para los ciudadanos (Valenzuela, 2022). El nuevo paradigma de gobernanza dado lugar a una consolidación del liderazgo político

en línea, el cual surge como respuesta a la creciente presencia de lo digital en la vida cotidiana de las personas.

Los líderes políticos al igual que las instituciones deben adaptarse a estos entornos para mantener una comunicación constante y contextualizada con sus audiencias donde plataformas como X/X, Facebook, Instagram o TikTok permiten a los líderes emitir mensajes sin intermediación mediática para gestionar su imagen pública, conectar emocionalmente con diversos sectores sociales y movilizar apoyo para sus iniciativas (Merchan et al., 2025). El tipo de liderazgo en estas plataformas con la emisión de mensajes involucra la creación de contenido atractivo, la gestión de la imagen pública, así como la capacidad de movilizar a la comunidad en línea para apoyar iniciativas o movilizaciones políticas.

El liderazgo político en entornos virtuales representa una oportunidad para ampliar la participación democrática pues permite una mayor cercanía con la ciudadanía junto a una interacción directa con los votantes. Como menciona Poveda (2025) a través de la inmediatez y horizontalidad que ofrecen las redes sociales, los líderes son capaces de influir en la opinión pública, lo cual les permite moldear agendas informativas para responder en tiempo real a eventos coyunturales que dependerá de la capacidad de los líderes y de las instituciones para usar las herramientas digitales como medios para fortalecer el diálogo público, la inclusión ciudadana y la calidad del sistema democrático.

Sin embargo, desafíos como la autenticidad del discurso en el entorno digital donde los mensajes llegan a ser fácilmente manipulados, sacados de contexto o utilizados para desinformar refleja que el liderazgo en línea debe lidiar con la gestión de crisis comunicativas como son los ataques coordinados, la polarización y la rápida viralización de rumores o noticias falsas (Alegre & Padilla, 2023). La gobernanza digital como el liderazgo político en línea requieren el desarrollo de nuevas competencias tanto tecnológicas como comunicativas y éticas donde la presencia digital de los actores políticos no puede ser improvisada pues debe responder a un enfoque estratégico que combine claridad en los objetivos, conocimiento del ecosistema mediático digital y un compromiso con los valores democráticos.

1.6. Transparencia y ética en la comunicación digital gubernamental

La transparencia en la comunicación digital gubernamental constituye un pilar para incrementar la confianza entre los ciudadanos y sus representantes políticos dentro de un

entorno mediático marcado tanto por la inmediatez como la sobreabundancia de información, Según Oliver & Martín (2025) los gobiernos tienen la responsabilidad de emitir mensajes que sean claros, verificables, coherentes y accesibles para todos los sectores de la sociedad. Donde esta transparencia mejora el acceso a la información pública lo cual permite a la ciudadanía comprender, evaluar y participar activamente en los procesos de toma de decisiones.

Tener información clara y fácil de entender ayuda a reducir la desinformación, que muchas veces debilita la confianza en las instituciones y termina afectando la calidad de la democracia, como se menciona en el estudio Sequeira, et al., (2021) es decir la comunicación transparente no es solo aceptar los errores también es mostrar que hay voluntad de dar cuentas a la gente y eso ayuda a que el discurso del gobierno se vea más creíble y legítimo.

Figura 6.

Transparencia y ética



Nota. Tomado de: La ética en los artículos científicos, Rodríguez Rosado, A., 2021, <https://isdfundacion.org/2021/05/10/la-etica-en-los-articulos-cientificos/>

El uso de plataformas digitales por parte de los gobiernos debe regirse por principios que aseguren la veracidad de los contenidos para evitar la manipulación de la opinión pública mediante el uso de desinformación, propaganda encubierta o sesgos ideológicos intencionados. De acuerdo con Flores et al. (2021). la ética supone el respeto a valores como la privacidad de los datos personales, la libertad de expresión y la pluralidad de voces en el espacio digital. Que destaca al enfoque ético en la comunicación para avivar la confianza, mientras se refuerza el compromiso de los políticos con la verdad y la justicia en sus relaciones con la ciudadanía.

Según Reyes (2024) la responsabilidad en la comunicación digital es un componente importante para brindar la legitimidad de las acciones gubernamentales. Los líderes políticos deben ser responsables de la información que comparten en línea y de cómo esta afecta a los ciudadanos lo cual involucra proporcionar datos relevantes junto al asegurar que las políticas públicas se comuniquen de manera comprensible y sin distorsiones.

La responsabilidad incluye una gestión proactiva y transparente en situaciones de crisis donde la información oficial se vuelve vital para reducir la incertidumbre y evitar el caos informativo como expresa Gonzales (2024) exige una actitud tanto respetuosa como empática en las interacciones con la ciudadanía en redes sociales que promueve un diálogo abierto basado en la inclusión, la justicia y la equidad. La transparencia ética y la responsabilidad son tres principios interdependientes que deben orientar toda estrategia de comunicación digital gubernamental junto a una adecuada implementación consolidada un modelo de gobernanza más participativo, confiable y acorde con los principios de una democracia digital madura.

1.7.Crisis y comunicación de gobierno

La comunicación gubernamental en contextos de emergencia o crisis desempeña una función estratégica en la gestión del orden público que permite tomar decisiones informadas por parte de la ciudadanía y la reconoce la legitimidad de las acciones estatales. En situaciones críticas como desastres naturales, pandemias, conflictos sociales o emergencias sanitarias, el gobierno debe actuar como una fuente confiable de información para brindar contenidos que sean claros, oportunos, verificables y accesibles (Casino, 2022). Mantener la transparencia en estos contextos resulta vital para fortalecer la confianza de la población y asegurar que se comprenda las decisiones y las directrices gubernamentales, así como las medidas necesarias para reducir el impacto de cualquier crisis.

Las estrategias de comunicación de crisis se sostienen sobre tres fundamentos como son la rapidez, la claridad y empatía, donde la celeridad en la emisión de información oficial es importante para contrarrestar rumores y evitar la circulación de versiones no verificadas que generen confusión o alarmismo. Como menciona Ruiz (2023) la claridad del mensaje permite que las instrucciones sean comprensibles para toda la población, incluyendo sectores con distintos niveles de alfabetización informacional. Los mensajes deben ser directos, consistentes y adaptados al contexto sociocultural de las audiencias

La empatía cumple una función necesaria al humanizar la comunicación institucional pues un tono empático permite conectar emocionalmente con la ciudadanía, para mostrar solidaridad con los afectados y contribuir a la cohesión social en momentos de tensión. Junto a la claridad y rapidez estas estrategias comunican decisiones y construyen a la confianza, credibilidad y sentido de comunidad (Naranjo Espín, 2022). Como principales desafíos en la comunicación durante emergencias se tiene el manejo de la desinformación donde los rumores y las noticias falsas, que se propagan rápidamente, especialmente a través de redes sociales.

Figura 7.

Comunicación en emergencias



Nota. Adaptado de Abello Barron, ¿Cómo deben comunicar los políticos ante el Covid-19?, 2020, (<https://politicologos.com/como-deben-comunicar-los-politicos-ante-el-covid-19/>)

La viralidad y la falta de filtros en las plataformas digitales convierten a estas en canales vulnerables a la manipulación, la especulación y la descontextualización de los hechos que como menciona Romero (2022) ante esta realidad, los gobiernos deben desarrollar estrategias proactivas de gestión comunicativa que incluyan campañas educativas sobre alfabetización mediática junto a la promoción constante de fuentes oficiales así como la colaboración activa con plataformas tecnológicas para monitorear y desmentir contenidos falsos. La gestión de la desinformación evita el caos y refuerza la legitimidad de las acciones del gobierno para evitar que la desconfianza mine los esfuerzos de gestión de la crisis.

1.8. Narrativas y discursos en la comunicación política digital

En el entorno digital contemporáneo, la construcción de narrativas en redes sociales se consolida como una herramienta importante para la comunicación política estratégica donde a

través de estas plataformas, los actores políticos tales como líderes, partidos o instituciones tienen la capacidad de elaborar y difundir relatos que conectan de manera tanto directa como personalizada y emocional con la ciudadanía, prescindiendo en gran medida de los medios de comunicación tradicionales como intermediarios (Paredes & López, 2022). Las narrativas son transmisiones de información que constituyen dispositivos discursivos cuidadosamente diseñados para reforzar identidades mientras se consolida una imagen positiva del emisor político y generar percepciones favorables sobre propuestas, acciones o ideologías

Gracias a la inmediatez junto a su interactividad y segmentación que ofrecen las plataformas digitales, el discurso político se adapta a diferentes audiencias para ser más preciso y dirigido en términos persuasivos. En este proceso de construcción simbólica, las emociones ocupan un lugar central como menciona Mansilla (2023) el contenido político en redes sociales se apoya en sentimientos como la esperanza, el miedo, la indignación, el orgullo o la empatía, ya que estos aumentan la probabilidad de interacción con comentarios, compartidos y reacciones que hacen que los mensajes sean más memorables y movilizadores pues así el discurso político deja de ser exclusivamente racional para transformarse en una experiencia afectiva, que interpela a la subjetividad del receptor y lo invita a formar parte de una determinada visión del mundo.

La apelación emocional combinada con recursos visuales como imágenes, videos o infografías que incrementa el poder de influencia del mensaje político en los entornos digitales. Para potenciar el impacto emocional y persuasivo del contenido, los actores políticos recurren a técnicas de encuadre (framing) y estrategias de persuasión narrativa. El encuadre consiste en destacar ciertos aspectos de un acontecimiento mientras se minimizan o excluyen otros a fin de orientar así la interpretación que el público hace de la realidad (Benítez et al., 2022). Lo cual se apoya en valores compartidos, como metáforas con fuerte carga simbólica o en la construcción de dicotomías identitarias como es la clásica oposición entre “nosotros” y “ellos”.

Figura 8.

Comunicación en emergencias



Nota. Tomado de: La evolución de los discursos políticos: de la retórica clásica a los tweets, Pizcueta, P., 2024, <https://www.nextibs.com/la-evolucion-de-los-discursos-politicos-de-la-retorica-clasica-a-los-tweets/>

Las narrativas de contraste avivan sentimientos de pertenencia o urgencia que refuerzan tanto el compromiso político como emocional de los seguidores. Según Ramírez (2023) las narrativas digitales que se sustentadas en emociones junto con encuadres estratégicos y técnicas de segmentación algorítmica redefinen la lógica de la comunicación política, lo cual amplía su alcance de influencia. La capacidad para moldear la opinión pública al polarizar discursos o movilizar votantes convierte a las redes sociales en un campo de batalla simbólico donde se disputa el sentido de lo político en el siglo XXI.

1.9. Audiencias digitales y ciudadanía conectada

El comportamiento de las audiencias digitales transforma los modos de producción, consumo e interacción con la información política en el ecosistema mediático contemporáneo. Como señala Rodríguez, et al., (2024) la diferencia del paradigma de los medios tradicionales que es caracterizado por una audiencia tanto receptora como pasiva con escasa capacidad de retroalimentación, los entornos digitales configuran un modelo comunicacional más interactivo, participativo y bidireccional en el cual este nuevo escenario genera que los usuarios consuman el contenido, lo reinterpretan y lo difunden para participar activamente en la circulación de mensajes políticos.

De acuerdo con Suárez (2024) la figura de la ciudadanía digital emerge con fuerza para ser entendida como una extensión tecnológica de la ciudadanía tradicional que tiene una forma de participación política que se desarrolla dentro del entorno digital. La ciudadanía se caracteriza

por ser tanto crítica como informada, así como conectada y políticamente activa que se manifiesta en prácticas como el monitoreo del poder público junto con la exigencia de rendición de cuentas y la denuncia de injusticias o la participación en tanto campañas como movimientos sociales desde plataformas digitales.

Figura 9.

Comunicación en emergencias



Nota. Tomado de: Investigación, extensión y servicios en comunicación, Suing, A., 2022, <https://abelsuing.wordpress.com/tag/ciudadana/>

A través de herramientas tecnológicas, los ciudadanos ejercen sus derechos fundamentales como la libertad de expresión, el acceso a la información y la participación, pero también asumen responsabilidades éticas como verificar los contenidos, combatir la desinformación y desarrollar los debates respetuosos (Mamani, 2025). En este sentido lo digital y lo político se reconfigura mientras se amplía para ofrecer nuevas formas de incidencia ciudadana y deliberación democrática como la viralización que lejos de ser un fenómeno aleatorio, responde a una combinación estratégica de factores como la carga emocional del mensaje, el momento de publicación, el uso de símbolos reconocibles y su consonancia con valores culturales compartidos

Elementos como la interacción constante junto a la viralización de contenidos y la participación política descentralizada constituyen factores importantes para este nuevo vínculo entre ciudadanía y poder político. Según Ariza et al. (2023) las redes sociales se han convertido en canales privilegiados tanto para la difusión de causas como el hacer visible de problemáticas locales y la articulación de movimientos sociales que en cuestión de horas son capaces de escalar hasta convertirse en debates nacionales o incluso globales. Todo esto favorece una

participación política más horizontal, directa e inmediata, donde las fronteras entre audiencia y actor político se desdibujan.

El nuevo panorama plantea tanto desafíos como oportunidades donde, por un lado, se democratiza el acceso a la palabra pública, pero por otro, se corre el riesgo de fragmentación discursiva, polarización y sobreexposición informativa (Kanarek, 2021). El comprender los comportamientos de las audiencias digitales resulta indispensable para analizar el poder simbólico en la era de la comunicación política digital lo cual requiere de diseñar estrategias que desarrollen una ciudadanía tanto crítica como ética y comprometida con los valores democráticos.

1.10. Teorías que apoyan la investigación

1.10.1. Teoría del encuadre (Framing)

La teoría del encuadre, propuesta por Erving Goffman y desarrollada posteriormente por autores como Entman (1993) se plantea que los medios y los políticos no solo informan si no que además de esto moldean la manera en que la gente entiende lo que ocurre. La teoría explica que se destacan unos aspectos y se dejan de lado otros para guiar la opinión pública como se puede ver en internet, esto se nota más porque cualquiera puede dar su propia versión usando textos fotos o hashtags.

En las redes la interpretación no viene solo de los políticos también la ciudadanía aporta su mirada eso hace que un mismo hecho se vea de muchas formas a veces surgen discusiones o divisiones incluso puede cambiar por completo lo que quería transmitir un discurso político. Así el encuadre se convierte en una herramienta estratégica para orientar las emociones, percepciones y acciones de los públicos digitales (Naval et al., 2022).

1.10.2. Teoría del discurso

La teoría del discurso, influenciada por pensadores como Foucault (1972) y van Dijk (1997), sostiene que el lenguaje nunca es neutral porque no solo sirve para hablar de las cosas sino que también construye la realidad la identidad y las relaciones de poder. En la política digital los mensajes no se quedan en informar si no que también buscan convencer mover a la gente o influir en lo que piensa. Esta mirada deja ver qué ideas se ponen al frente y cuáles se dejan en la sombra.

En redes el discurso político ya no se limita a un discurso formal ahora aparece en memes en hilos de X en videos cortos o en publicaciones que se vuelven virales todos esos formatos cargan un sentido propio. La teoría del discurso ayuda a entender cómo esas formas crean narrativas y difunden ideologías que terminan marcando la conversación pública.

1.10.3. Teoría de la agenda setting en medios digitales

La teoría de la agenda setting, formulada por McCombs & Shaw (1972) establece como los medios de comunicación influyen en la importancia que la audiencia asigna a ciertos temas dandoles una mayor cobertura o visibilidad este efecto no solo sucede en medios tradicionales, si no que en medios digitales esto tiende a crecer afectando a algoritmos, figuras publicas o personas comunes contribuyendo a establecer de que temas se hablan o no.

En redes la agenda ya no la controlan solo los políticos. Ahora influyen cosas como los trending topics, los algoritmos que recomiendan contenido y la viralidad que aparece de repente (Castillo et al., 2021), sirviendo esta teoria para entender cómo algunos temas se vuelven importantes y otros desaparecen del debate público.

1.10.4. Teoría de la opinión pública en entornos digitales

La teoría de la opinión pública, que antes se estudiaba principalmente con encuestas y estudios de masas, ha cambiado con la llegada de las redes sociales, en los espacios digitales, la opinión pública se forma de manera más rápida, fragmentada y dinámica (García et al., 2024). Lo cual quiere decir que redes permiten que la gente comparta ideas, debata y genere acuerdos o desacuerdos en tiempo real, creando conversaciones que se expanden rápido.

Autores como Habermas proponen que la opinión pública debería surgir en condiciones ideales de racionalidad y libre acceso (Habermas, 1989), pero en internet todo esto se ve afectado por la desinformación la sobrecarga de información y también por los algoritmos lo que permite entender mejor cómo se forman y se difunden las opiniones políticas en línea y el papel tan fuerte que tiene la tecnología en ese proceso.

1.11. Psicología de masas y redes sociales

La psicología de masas, con aportes clásicos de Bon (2005) y contemporáneos como Zimbardo (2007), estudia cómo actúan las personas cuando están en grupo y cómo las emociones

compartidas pueden cambiar la forma en que piensan y se comportan en redes sociales estas dinámicas se repiten pero mucho más rápido lo que genera cosas como la viralización el efecto de seguir a la mayoría así como la participación emocional de la gente.

Los medios digitales así como las publicaciones que vemos o los mensajes que leemos generan indignación, miedo o en otros casos sentimientos como la esperanza esto tiende a propagarse como un contagio o una pandemia por ende es que esta teoría aporta una visión diferente y clave para entender como discursos o publicaciones influyen en las emociones colectivas afectando así a la opinión pública.

1.12. Nayib Bukele como líder político digital

El político salvadoreño Nayib Armando Bukele Ortez, nacido en San Salvador en 1981, es el actual presidente de El Salvador desde el año 2019. Se ha consolidado como uno de los líderes más jóvenes y carismáticos de la región, destacándose por su estilo directo, su enfoque frente a la política tradicional y, sobre todo, por el uso intensivo de las redes sociales como una herramienta clave tanto en su gobierno como en su comunicación con la gente (Sermeño, 2022). Bukele marcó un hito en la política salvadoreña al transformar la relación con los partidos tradicionales y construir una narrativa de renovación política. Se ha presentado como un líder antisistema que se comunica directamente con la ciudadanía mediante medios digitales. Su presencia constante en plataformas como X, Instagram y TikTok ha cambiado la manera de ejercer el liderazgo, gobernar y comunicarse en el contexto político actual (Roque, 2021).

Su forma de comunicar se centra en usar las redes sociales para construir su imagen, compartir sus políticas y hablar directamente con la gente a diferencia de la comunicación política tradicional no depende tanto de la prensa o la televisión y prefiere usar los canales digitales para enviar sus mensajes de una manera instantánea y de manera más personal. (Soto & Fernandez, 2020).

Como señalan Cuesta & Andrade (2021), Bukele adopta un estilo de comunicación que combina cercanía con la gente y críticas a las élites mostrando así una imagen de político diferente a lo común al usar manera estratégica imágenes y mensajes que despiertan emociones, ha logrado conectar con un público joven y muy activo en redes rompiendo con las formas tradicionales de hacer política.

Su presencia digital no solo se limita a la difusión de contenido, sino que constituye una herramienta de gobernanza. Mediante sus redes, Bukele anuncia decisiones gubernamentales, responde a críticos, promueve campañas sociales y redefine los marcos de interpretación pública sobre la realidad nacional e internacional (Roque, 2021). De este modo, la figura del presidente salvadoreño se convierte en un ejemplo relevante para analizar la mediatización del poder político.

1.13. COVID-19 y la transformación de la comunicación política digital

El COVID-19, afección causada por el virus SARS-CoV-2, se originó en China a finales de 2019 y se propagó rápidamente por todo el mundo, convirtiéndose en una pandemia global declarada oficialmente por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo de 2020. Sus efectos fueron devastadores: millones de personas fallecieron, los sistemas de salud colapsaron y los gobiernos impusieron confinamientos obligatorios, restricciones de movilidad y cierres de instituciones educativas, laborales y fronterizas (Kuri, 2020). La pandemia no solo fue una crisis sanitaria sin precedentes, sino también un fenómeno que alteró radicalmente las estructuras económicas, sociales, políticas y comunicativas a nivel mundial.

En este escenario, la comunicación política asumió un papel central en la gestión de la crisis. Ante la incertidumbre generalizada, la necesidad de información oficial, clara y oportuna se volvió prioritaria. Los gobiernos tuvieron que adaptar sus estrategias de comunicación a canales más inmediatos, personales y de mayor alcance, siendo las redes sociales digitales las plataformas más eficaces para llegar a la ciudadanía en tiempo real (Casino, 2022).

Redes como X, Instagram y Facebook le han dado a los políticos la chance de difundir sus mensajes, armar sus historias, manejar un poco las emociones de la gente y estar en contacto directo con la población durante el confinamiento. Como señala Castro & Díaz (2021) en crisis como la del COVID19 la comunicación del gobierno tiene que apoyarse en tres cosas rapidez, claridad y empatía.

El caso de El Salvador es ilustrativo en este sentido, pues durante el confinamiento, el presidente Nayib Bukele utilizó intensamente sus redes sociales para informar sobre medidas sanitarias, cierres, ayudas económicas, e incluso para confrontar a la oposición y a los medios

tradicionales (Soto & Fernandez, 2020). Esta experiencia demostró cómo el liderazgo digital puede reforzarse en contextos de emergencia, y cómo las redes sociales se transformaron en espacios prioritarios para gestionar la percepción pública, reforzar la autoridad gubernamental y mantener la cohesión social.

1.14. Estudios previos y hallazgos relevantes

Los fundamentos teóricos que se utilizaron se basan en fuentes y enfoques de autores así como de artículos todo esto con la finalidad de entender el crecimiento político que ha tenido Bukele en estos últimos años ofreciendo una visión del liderazgo de Bukele.

Gracias a estos estudios previos hace que se facilite un examen profundo que abarca desde su época como político hasta su llegada a la presidencia de El Salvador con ayuda de los medios digitales y campañas comunicacionales estratégicas.

Castex (2020) destaca la campaña presidencial de Bukele como un punto de ruptura en las estructuras políticas tradicionales, al presentar un discurso contrario que desafía las corrientes convencionales. Además, se subraya cómo el uso eficaz de las redes sociales, especialmente X, la cual transformó no solo la estrategia de comunicación política, sino también la comunicación directa entre líderes y ciudadanos, generando un cambio notable en la participación política en la era digital.

Por otra parte, Sermeño Quezada (2022) profundiza en la estrategia digital de Bukele, observando cómo ha capitalizado estas plataformas para conectarse con un electorado joven y digitalmente activo, consolidando un fuerte apoyo entre quienes se desenvuelven con mayor fluidez en entornos digitales. Así mismo, Navas A. (2020) resalta la centralidad de las redes sociales en la proyección de la imagen presidencial y la movilización electoral al igual que Cartagena (2019) el cual profundiza en cómo estrategias similares han influido en la percepción pública y en la implementación de políticas gubernamentales. Estos análisis evidencian la trascendencia de las estrategias digitales en la política actual, subrayando el papel importante que juegan las redes sociales en la formación de la imagen pública, la movilización electoral y la implementación de políticas gubernamentales en la era digital.

Para finalizar el análisis de Cuesta & Andrade (2021) destaca cómo Bukele usó de forma estratégica X e Instagram durante la pandemia sobre todo para comunicar las medidas del COVID 19.

Esto tuvo un efecto importante tanto en lo que pensaba la gente como en cómo se movían las redes sociales el objetivo de este estudio es entender cómo estos mensajes del presidente influyeron en la opinión pública y cómo eso pudo afectar la toma de decisiones en ese periodo tan crítico como fue la pandemia por Covid-19 la idea es dar una visión completa de cómo se relacionan los líderes políticos, la comunicación digital y la formación de opinión en tiempo de crisis sanitarias.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de Investigación

La presente investigación se enmarca en el enfoque cualitativo de contenido, en vista de que busca interpretar la narrativa comunicacional utilizada por el presidente Nayib Bukele en las plataformas digitales Instagram y X, durante el confinamiento por COVID-19. Conforme a Faneite (2023) la investigación cualitativa se centra en la comprensión profunda de fenómenos sociales complejos desde la perspectiva de los sujetos involucrado. La investigación cualitativa es pertinente en este caso, dado que se enfoca en la comprensión del fenómeno comunicacional priorizando la construcción narrativa.

Del mismo modo, el estudio es de carácter exploratorio y descriptivo, dado que busca indagar en un fenómeno poco estudiado de manera comparativa, es decir la estrategia comunicativa en redes sociales de un líder político durante una crisis sanitaria.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

En esta investigación se usaron dos técnicas principales entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido estas herramientas ayudan a entender mejor el discurso político en las redes viendo no solo lo que se dice sino también el contexto y el significado detrás de los mensajes.

Las entrevistas semiestructuradas se aplican a especialistas en comunicación política, comunicación digital y la sociología con el objetivo de obtener distintas opiniones sobre la narrativa y el impacto de la comunicación de Nayib Bukele durante la crisis sanitaria. Esta técnica facilita explorar en profundidad opiniones y conocimientos desde la experiencia del entrevistado, permitiendo ser flexible sin dejar de centrarse en el tema (Blanchar & Martinez, 2025).

El análisis de contenido se aplicó a 30 publicaciones seleccionadas de Instagram y 30 de X con el propósito de identificar patrones narrativos, tono, temas y recursos visuales utilizados, para organizar esta observación de manera sistemática, se empleó una ficha de observación estructurada, que permitió registrar información importante. De este modo, este instrumento facilita una recolección de datos ordenada, permitiendo comparar mensajes de manera coherente, pues según Sukmawati (2023) la ficha de observación permite recopilar datos de

forma ordenada, clara y precisa, lo cual mejora la calidad del análisis cualitativo y su posterior interpretación, por lo tanto su aplicación contribuirá a garantizar mayor objetividad y consistencia en el proceso analítico del contenido comunicacional en redes sociales.

2.3.Preguntas de investigación y/o hipótesis

- ¿De qué manera Nayib Bukele empleó las plataformas Instagram y X como canales de comunicación política durante el confinamiento por COVID-19 en El Salvador?
- ¿Cuáles son los elementos narrativos, temáticos y de discurso que distinguen las publicaciones de Nayib Bukele en Instagram y X durante el periodo analizado?
- ¿Cómo influyen los mensajes de Nayib Bukele en redes sociales en lo que la gente piensa sobre su liderazgo?

2.4.Matriz diagnóstica

Tabla 1.

Matriz diagnóstica cualitativa.

Categoría de análisis	Descripción	Indicadores observables
Plataforma digital	Medio desde el cual se emite el mensaje	Instagram / X
Tipo de contenido	Formato utilizado en la publicación	Imagen, video, texto, reel, historia
Tema abordado	Asunto principal del mensaje	Salud, seguridad, economía, apoyo social, COVID-19
Tono del mensaje	Intención o carga emocional del discurso	Serio, esperanzador, crítico, emotivo, autoritario
Recurso narrativo	Estrategia comunicativa empleada	Informativo, persuasivo, emocional, simbólico

Elementos simbólicos	Uso de símbolos, colores o metáforas	Bandera, familia, religión, lenguaje patriótico
Reacción del público	Evidencias de interacción visible (cuando sea aplicable)	Número de likes, comentarios, tono de los comentarios, hashtags virales

2.5.Participantes

Los participantes de esta investigación fueron seleccionados mediante un muestreo intencional no probabilístico, con el propósito de elegir personas que pudieran ofrecer información pertinente y enriquecedora para el análisis del contenido y la narrativa publicada por el presidente Nayib Bukele en Instagram y X durante el confinamiento por Covid-19. Este tipo de muestreo es común en investigaciones cualitativas, en vista de que permite seleccionar sujetos con características específicas que aportan datos relevantes para el estudio (Mucha et al., 2021).

2.6.Perfil del presidente

Tabla 2.

Perfil del presidente de El Salvador.

Presidente	Descripción
	<p>Nayib Bukele es el presidente más joven de El Salvador, reconocido por su estilo directo y su uso activo de las redes sociales. Ha generado opiniones diversas por su enfoque en seguridad, políticas controvertidas y manejo de temas como la pandemia y la economía. Es conocido por su liderazgo enérgico tecnológicamente innovador.</p>

A continuación, se presentan los perfiles de los tres entrevistados que participaron en esta investigación. Cada uno fue seleccionado por su experiencia y formación en áreas clave como la comunicación, la política y la psicología, con el fin de aportar diferentes perspectivas sobre el contenido y la narrativa difundida por el presidente Nayib Bukele en redes sociales durante el confinamiento por Covid-19.

2.7. Perfil de los entrevistados

La siguiente tabla presenta el perfil de tres entrevistados que poseen una amplia experiencia tanto en redes sociales como en comunicación; Fabricio Rosero Es un comunicador digital perteneciente a la Universidad Técnica del Norte, especializado en contenido multimedia. Kary Obando es una comunicadora política universitaria, desempeñándose en estrategias de comunicación transparente. Por último, Toni Solbes, un sociólogo que se caracteriza por su experticia en el impacto social que tienen las redes sociales en la población.

Debido a sus amplias trayectorias se los entrevistó, ya que aportan perspectivas complementarias que resultan valiosas e importantes para el análisis de esta investigación.

Tabla 3.

Perfil de los entrevistados.

Nombre	Perfil
Fabricio Rosero	Comunicador digital de la universidad técnica del norte, enfocado en la creación de contenido multimedia, así como todo lo relacionado a la comunicación en redes sociales
Kary Obando	Comunicadora política de la Universidad central del Ecuador, experta en estrategias de comunicación transparente.
Toni Solbes	Sociólogo de Ecuador graduado de la Universidad Espíritu Santo en Ecuador, especialista en el impacto de las redes sociales en la comunicación y en su papel en la sociedad hoy en día.

2.8.Procedimiento y plan de análisis de datos

El procedimiento de esta investigación se desarrolló en varias etapas, siguiendo una lógica cualitativa orientada a la comprensión e interpretación del discurso presidencial en redes sociales, complementada con entrevistas a expertos. En primer lugar, se definió el periodo de análisis correspondiente al confinamiento por COVID-19 en El Salvador.

A partir de este marco temporal, se realizó una recolección sistemática de publicaciones emitidas por el presidente Nayib Bukele en sus cuentas oficiales de Instagram y X, por ende las publicaciones fueron organizadas mediante una ficha de observación diseñada para registrar categorías temáticas, recursos narrativos, elementos visuales y tono comunicativo.

Este estudio se centró en el periodo del 11 de marzo al 31 de julio de 2020 estas fechas corresponden a los primeros y más difíciles meses del confinamiento por COVID-19 en El Salvador estas fechas se eligieron porque durante ese tiempo el gobierno tomó decisiones clave como cerrar fronteras declarar estado de excepción y poner cuarentenas obligatorias

Durante esos meses el presidente Nayib Bukele estuvo muy activo tanto en Instagram como en X publicando con mucha frecuencia sus mensajes su narrativa estaba centrada en cómo se manejaba la crisis y hubo mucha interacción con la gente en cada publicación. Las publicaciones que se analizaron se escogieron por ser importantes por el tema por estar vinculadas a momentos clave del confinamiento y también por el impacto que tuvieron en alcance reacciones y cómo influyeron en el debate público.

Fijar este periodo dio un gran incentivo a esta investigación ya que gracias a eso se pudo determinar que estrategias y campañas uso Bukele para llegar a las masas o para llegar un simple número de espectadores que en este caso la mayoría era un público joven ya que casi todos los mensajes que se hacían públicos eran exclusivamente de redes sociales en algunos casos exclusivos de cada red social como lo fue el caso de X.

El análisis de datos fue cualitativo lo cual quiere decir que no se lo puede expresar en números exactos por ende se hizo un análisis de contenido con codificación abierta y agrupando unidades que ayuden a entender mejor cómo funcionaba su estrategia política en cada red social así mismo la observación con la ayuda de las herramientas informáticas adecuadas ayudo a ver las estrategias comunicativas dentro de sus publicaciones y así también las entrevistas que se

hizo a cada uno de los expertos dieron un enfoque interpretativo y crítico desde varias disciplinas fuera de la comunicación.

Para darle mayor solidez al estudio se utilizó una estrategia de investigación para analizar de diferentes maneras un mismo objetivo, comparando la información obtenida de los distintos instrumentos que se utilizó se permitió contrastar los datos recopilados con las opiniones de los expertos en diferentes ámbitos así como una mejor comprensión de lo que se investigó.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultado del análisis de contenido

A continuación, se presenta una tabla comparativa que sintetiza las principales características de las publicaciones emitidas por el presidente Nayib Bukele en las plataformas X e Instagram durante el periodo de confinamiento por COVID-19, comprendido entre marzo y julio de 2020.

Para hacer esta comparación se revisaron varias cosas en primer lugar se vio de qué trataban las publicaciones luego qué tipo de contenido compartía en cada red y después cómo cambiaba la forma de comunicar sus mensajes, también se analizó el tono y cómo respondía la gente a cada publicación la idea de la tabla es mostrar que Bukele no usaba igual Instagram que X y que cada red tenía su estilo distinto de comunicarse con su población con esto se pudo identificar los patrones que usó para armar una narrativa política clara y cercana a la ciudadanía durante los periodo estudiado.

Tabla 4.*Comparación de las interacciones de las publicaciones en X e Instagram.*

Fecha	Tema Principal	Contenido en Instagram (IG)	Contenido en X	Diferencias Narrativas	Tono del Discurso	Interacción del Público
11/03/2020	Declaración de cuarentena	Imagen con texto informando sobre cuarentena de 21 días	Tuit que anuncia la cuarentena, el cierre de fronteras y suspensión de clases	IG: visual informativa. X: técnico y directo	Informativo y preventivo	X: Muy alta interacción IG: Muy alta interacción
14/03/2020	Estado de excepción	Imagen instando a declarar estado de excepción	Tuit presionando a Asamblea con el ejemplo de Italia	IG: mensaje emotivo. X: presión política con ejemplo internacional	Urgente y político	X: Muy alta interacción IG: Alta interacción
18/03/2020	Primer caso de COVID-19	Imagen alertando sobre el primer caso confirmado	Tuit anunciando el primer caso y medidas como cordón sanitario	IG: emocional y visual. X: técnico y detallado	Alerta y preventivo	X/IG: Alta interacción.
21/03/2020	Cuarentena obligatoria	Imagen familiar y anuncio de subsidio de \$300	Tuit anunciando cuarentena de 30 días y un subsidio económico	IG: cálido y cercano. X: técnico y normativo	Emotivo en IG, técnico en X	X: Alta interacción. IG: Muy alta interacción

24/03/2020	Concienciación internacional	Video en vivo con Residente hablando de medidas y liderazgo	Tuit compartiendo video con puntos clave de la situación	IG: conexión emocional. X: resumen informativo.	Crítico y concienciador	X/IG: Muy alta interacción.
25/03/2020	Cultura y liderazgo	Video con Residente sobre liderazgo latinoamericano	Tuit citando frases clave del encuentro vivido	IG: emocional-cultural. X: discursivo	Inspirador y estratégico	IG/X: Muy alta
29/03/2020	Enfrentamiento institucional	Imagen apelando a la defensa del pueblo	Tuit acusando a la Asamblea de bloquear fondos para salud	IG: emocional. X: político institucional	Confrontativo y populista	IG: Alta X: Muy alta
01/04/2020	Llamado a la acción	Imagen instando a tomar medidas urgentes	Tuit comparando la situación con Ecuador e instando a actuar	IG: mensaje visual. X: narrativa comparativa.	Urgente y persuasivo	X: Alta interacción. IG: Interacción media
05/04/2020	Aislamiento en hoteles	Video con testimonios de personas en cuarentena	Hilo explicando decisión del gobierno y protocolos	IG: historias humanas. X: justificativo	Empático y técnico	IG/X: Alta
06/04/2020	Religión y esperanza	Imagen con pasaje bíblico y llamado a la fe	Tuit con mensaje religioso ante el pico de contagios	IG: simbólico religioso. X: espiritual	Esperanzador y simbólico	IG/X: Media

18/04/2020	Paquetes alimentarios	Fotos entregando paquetes de ayuda a comunidades	Tuit con cifras y logística	IG: humanitario. X: operativo	Solidario y organizado	IG: Muy alta X: Alta
01/05/2020	Día del trabajo	Imagen de agradecimiento a trabajadores	Tuit sobre medidas laborales	IG: simbólica. X: explicativa	Emocional y técnico	IG/X: Alta
03/05/2020	Sistema de salud al límite	Imagen advirtiendo sobre colapso hospitalario	Tuit con video de México como advertencia	IG: mensaje interno. X: comparación internacional.	Alarmante y preventivo	X/IG: Alta interacción.
05/05/2020	Cadena nacional	Video informando nuevas medidas y cifras	Tuit compartiendo video y resumen de puntos clave	IG: enfoque visual. X: informativo.	Informativo y directo	X/IG: Alta interacción.
08/05/2020	Conflicto con OMS	Imagen de protesta por declaraciones de la OMS	Tuit rechazando sugerencias de OMS sobre reapertura	IG: crítica simbólica. X: directa	Contundente y defensivo	IG: Media X: Alta
10/05/2020	Día de la madre	Imagen familiar con mensaje afectivo a el pueblo	Tuit destacando el rol de las madres durante la pandemia	IG: emocional. X: institucional	Emotivo y reflexivo	IG: Alta X: Media
16/05/2020	Toque de queda y control militar	Imagen de soldados patrullando con mensaje de disciplina y orden en el Salvador	Tuit anunciando extensión del toque de queda con advertencia a quienes incumplan la norma	IG: visual simbólica. X: discurso firme	Autoritario y preventivo	IG: Alta X: Muy alta

02/06/2020	Reapertura económica	Imagen con mensaje de esperanza y unión	Tuit explicando fases de reapertura	IG: motivador. X: normativo	Esperanzador y técnico	IG/X: Alta
13/06/2020	Evaluación de cuarentena	Imagen reflexiva sobre el esfuerzo colectivo del país	Tuit comparando a El Salvador con Wuhan y criticando fallas ciudadanas	IG: tono reflexivo. X: crítica directa.	Reflexivo y crítico	X/IG: Interacción media
15/06/2020	Impacto regional comparativo	Imagen comparativa con países de la región	Tuit con estadísticas sobre contagios y muertes	IG: simbólica. X: técnica	Nacionalista y evaluativa	IG: Media X: Alta
19/06/2020	Reconocimiento a personal médico	Imagen de homenaje a médicos y enfermeros	Tuit con cifras de infectados entre personal de salud	IG: visual emotiva. X: técnica informativa	Homenaje y alerta social	IG/X: Alta
26/06/2020	Fin de primera fase de reapertura	Imagen celebrando logro de fase 1 sin colapso hospitalario	Tuit agradeciendo a población e informando sobre reapertura ordenada.	IG: visual celebratoria. X: informativo y agradecido.	Optimista y estratégico	IG/X: Alta interacción.
30/06/2020	Uso obligatorio de mascarillas	Imagen educativa con mensaje directo	Tuit sobre sanciones y obligatoriedad	IG: visual educativa. X: normativo	Educativo y coercitivo	IG/X: Alta
01/07/2020	Reversión de fase por aumento de casos	Imagen anunciando suspensión de fase 2 de reapertura	Tuit explicando por qué se suspende la fase 2, adjuntando cifras de contagios	IG: breve y visual. X: técnico y con datos.	Preventivo y justificado	X: Alta interacción.

						IG: Interacción media.
05/07/2020	Reflexión sobre salud y economía	Imagen recordando que “la vida es lo primero”	Tuit afirmando que “la economía se recupera, la vida no”, citado ampliamente.	IG: mensaje visual simple. X: frase con alto impacto mediático.	Ético y persuasivo	X: Interacción media. IG: Alta interacción
07/07/2020	Cierre de hospitales temporales	Imagen del desmontaje de instalaciones	Tuit explicando estrategia ante disminución de casos	IG: simbólica. X: analítica	Reflexivo y argumentativo	IG: Media X: Alta
12/07/2020	Responsabilidad ciudadana	Imagen motivacional sobre quedarse en casa	Tuit solicitando responsabilidad y mostrando curva de contagios	IG: motivacional. X: informativo.	Motivacional y factual	X: Alta interacción. IG: Interacción media
20/07/2020	Alerta sanitaria	Imagen de advertencia sobre aumento de contagios	Tuit anunciando retroceso a medidas más restrictivas.	IG: mensaje de alarma. X: lenguaje de emergencia.	Alarmante y decisivo	IG/X: Alta interacción.
22/07/2020	Tecnología y gestión digital	Video corto sobre app de seguimiento COVID-19	Hilo sobre funcionamiento de app y medidas de ciberseguridad	IG: educativo. X: explicativo	Moderno y transparente	IG: Alta X: Media

27/07/2020	Desinformación y medios	Imagen criticando a medios por tergiversar cifras	Hilo en X señalando titulares de medios que “mienten” sobre datos de COVID-19	IG: crítica general. X: hilo argumentativo y confrontativo.	Confrontativo y defensivo	X: Alta interacción IG: Interacción media
------------	-------------------------	---	---	--	---------------------------	---

Nota: La interacción del público se clasificó en rangos estimados de interacciones totales (likes, retuits, comentarios) según: Muy baja interacción (0 – 5,000), Baja interacción (5,001 – 20,000), Interacción media (20,001 – 50,000), Alta interacción (50,001 – 100,000), Muy alta interacción (100,001-250, 000), Muy viralizado (más de 250 001).

Durante el confinamiento por la COVID-19, entre marzo y julio de 2020, las publicaciones en Instagram y X del presidente Nayib Bukele se convirtieron en una herramienta clave para abordar la crisis sanitaria en El Salvador. Una mirada más cercana a la tabla comparativa que resume estas publicaciones revela una estrategia de comunicación bien pensada, que aprovecha las fortalezas de cada plataforma para entregar mensajes distintos a diferentes audiencias, logrando un alto compromiso y narrativas políticas efectivas en medio de la incertidumbre.

La tabla muestra cómo cambió la forma de hablar del presidente a medida que avanzaba la pandemia desde la cuarentena obligatoria y el estado de emergencia pasando por la reapertura hasta los momentos en que las noticias falsas confundían a la gente y cada etapa tuvo un reto distinto para la comunicación digital, esta línea de tiempo ayuda a entender cómo se ajustaban los mensajes y el tono según lo que pasaba en lo sanitario, social y político. Los temas que tocó el presidente fueron muchos y reflejaba lo complejo del contexto de la crisis sanitaria de eso entonces por otra parte se habló de la cuarentena del apoyo a la gente de advertencias sanitarias y de la responsabilidad de cada uno de los ciudadanos de El Salvador.

Hablando de términos de redes sociales y su importancia Instagram se volvió la red preferida para mostrar su lado más personal en esta red Bukele compartía fotos y videos buscando generar empatía, unidad familiar y esperanza durante los días más difíciles los mensajes de ánimo y cercanía fueron los que más destacaron resaltando un ejemplo de uno de todos estos casos esto fue la transmisión en vivo con el cantante Residente construyendo así una imagen sólida y fortaleciendo la conexión con la ciudadanía.

Ahora hablando de X, esta red social se utilizó con un tono más político y serio a diferencia de generar algún tipo de sentimiento que lleve a la empatía esta cuenta era más real, mostrando cifras, datos y hasta en ocasiones comparando la situación de la pandemia con otros países tal como fue el caso de Ecuador así mismo fue fundamental para frenar las noticias falsas y defender su gestión con argumentos.

La diferencia entre estas dos redes sociales es algo que ya se esperaba. Mientras que Instagram mantuvo una narrativa cercana y optimista la red social X presentó un discurso más racional y defensivo. Esta combinación permitió cubrir distintos objetivos: por un lado, despertar emociones y por otro, explicar y defender decisiones.

El tono en Instagram los mensajes eran emotivos y a veces hasta celebratorios mientras que en X el estilo era más directo, serio y técnico sobre todo cuando hablaba de la crisis sanitaria esta manera de usar el lenguaje ayudó a que los mensajes se adaptaran a cada plataforma, a que no se repitieran y a que la gente entendiera claramente lo que quería transmitir.

La reacción de la gente confirmó que la estrategia funcionaba ambas plataformas Instagram sirvió mucho para generar empatía y motivar conductas responsables mientras que X sirvió para abrir debates, reafirmar posiciones y mandar mensajes mas serios a la ciudadanía dando asi importancia a cada red social dependiendo del publico y del mensaje que Bukele queria dar.

3.2.Resultado de las entrevistas

3.2.1. Mgs. Katty Obando

La entrevista realizada a la comunicadora política Katy Obando aporta una perspectiva especializada sobre la comunicación política en entornos digitales y tradicionales, con énfasis en sus ventajas, desafíos y aspectos éticos. Desde su experiencia, Obando destaca que la efectividad de la comunicación depende en gran medida del público objetivo y el contexto. Afirmó que, aunque los medios tradicionales como la televisión siguen siendo esenciales para llegar a audiencias amplias y rurales, las plataformas digitales han 46 revolucionado el alcance y la interacción, especialmente entre jóvenes y poblaciones urbanas. Mencionó que las redes sociales permiten una conexión directa y en tiempo real, algo que en el caso de Ecuador ha sido utilizado para marcar agenda y humanizar la imagen de los líderes.

En relación con la comunicación en situaciones de crisis, Obando resaltó la importancia de mantener una presencia constante y de emitir mensajes que combinen empatía, claridad y firmeza. Tomando como ejemplo al gobierno de Lenin Moreno, el cual sus cadenas nacionales más allá de generar empatía hacían ver las carencias del expresidente de Ecuador.

Tambien se supo expresar que estas plataformas digitales han ayudado mucho a que la gente se organice y se movilice pero también traen el reto de convertir toda esa interacción en acciones más tradicionales como votar o participar en consultas populares señaló que la comunicación política no puede quedarse solo en generar emociones y agregó que escuchar

y tomar en cuenta las preocupaciones de la gente es fundamental para mejorar la relación entre los líderes y la población.

Por otra parte cuando hablamos de redes sociales se resaltó que cada red social tiene dinámicas y audiencias específicas, lo que exige adaptar el contenido sin perder coherencia en la narrativa. Es decir que es importante definir el tipo de público al cual se va a llegar, el mensaje que se quiere dar y la red social que se va a utilizar para mandar un mensaje a la ciudadanía.

En las entrevistas también se destacó que los discursos políticos son súper importantes porque ayudan a que ideas complejas se entiendan mejor y además permiten conectar de forma emocional con la gente poniendo el ejemplo nuevamente de Ecuador donde hay desigualdades en educación y no todos tienen acceso a los medios digitales.

La comunicadora política resaltó que la ética es un pilar muy importante en la comunicación política dijo que en un contexto donde la desinformación se mueve tan rápido es clave compartir información que sea verdadera y con bases sólidas para así no dañar la imagen del canal o personalidad pública que lo difunda.

Por último se hizo énfasis y se resaltó la ética como un pilar esencial de la comunicación política. Se dio importancia a la moralidad y todo lo que conlleva la misma, como punto de referencia se tomó las redes sociales que se están analizando haciendo saber que estas no son el reflejo de nuestra sociedad como tal sino más bien una ventana para llegar a personas que compartan ideas o experiencias mas no un lugar para generar el caos en la ciudadanía por medio del gobierno o viceversa.

3.2.2. Mgs. Fabricio Rosero

Fabricio Rosero, un destacado comunicador de la ciudad de Ibarra fundador de medios de comunicación como Imbabura en línea es un distinguido profesional enfocado en como funciona las redes sociales en las masas y como estas pueden ser un arma de doble filo a la hora de publicar o repostear algo.

Desde el inicio de la conversación Rosero destacó que la pandemia del COVID-19 cambió por completo la forma de comunicarse en política según él “la pandemia del COVID condicionó mucho el tema de la generación de contenidos digitales” esto deja claro que las restricciones físicas obligaron a los líderes a replantear cómo se comunicaban para mantener

contacto real con la gente durante ese tiempo las redes sociales se volvieron el canal principal no solo para interactuar sino también para que la gente esperara mensajes rápidos y auténticos haciendo que los medios digitales sean esenciales para mantener comunicado a la ciudadanía y por ese mismo medio dar a conocer a la ciudadanía todo lo que está pasando de una manera más rápida.

Rosero ya con años de experiencia nos supo manifestar que las redes sociales en especial Instagram son ventanas abiertas para la exposición pública, si bien eso está bien para una persona cotidiana cuando un personaje político o un poder gubernamental toman esto como una estrategia para llegar a más gente puede verse afectado por diversos factores. Un ejemplo que se resalta en la entrevista fue la campaña presidencial del expresidente Guillermo Lasso el cual por medio de plataformas como Instagram y TikTok se ganó el cariño de la ciudadanía Ecuatoriana pero una vez iniciado su mandato esto fue quedando en segundo lugar debido a que las malas gestiones del gobierno de Lasso no podían taparse con una publicación o un post.

En cuanto a las tendencias actuales en comunicación política digital, Rosero destacó la relevancia de la segmentación y la personalización. Explicó que los líderes deben reconocer que las audiencias tienen hábitos de consumo digital distintos y, por lo tanto, los mensajes deben adaptarse a esos patrones. Señaló que las estrategias de comunicación integrales o “360” son cada vez más necesarias, ya que combinan diferentes canales, formatos y estilos narrativos para lograr un mayor impacto. Dando a entender que el mensaje que se hace para los jóvenes no captará la misma atención en los adultos de la tercera edad. Así mismo el canal por el cual se va a transmitir o publicar el mensaje debe ser cuidadosamente elegido para llegar a el público deseado con el fin de no perder la audiencia de las masas así evitando la desinformación.

En la entrevista también resaltó la importancia de la autenticidad y la credibilidad. Se supo manifestar que los usuarios de redes sociales como X valoran a los líderes que muestran coherencia entre su personalidad, sus mensajes y sus acciones. Por otra parte en redes sociales como Instagram o TikTok, el mensaje debe ser rápido para así captar de una manera mejor a las audiencias más jóvenes.

El papel de la interacción directa entre los líderes y la gente en redes sociales fue un punto importante se comentó que este contacto ayuda a los políticos a entender mejor lo que

preocupa a la ciudadanía y a responder rápido pero también advirtió que si no se maneja bien puede terminar en problemas o incluso en crisis de comunicación.

La entrevista también abordó el desafío que es poner a un líder público a cargo de redes sociales su supo socializar que es muy poco probable ya que los personajes públicos siempre deen estar asesorados por un expersona ya se en el ámbito de la comunicador política o un sociólogo los cuales sepan como llegar la población y como interactuar con la misma, sabiendo a que clase de comentarios se dara like, cuando es el momento de publicar algo o simplemente que repostear.

3.2.3. Mgs. Toni Solbes

El Mgs. Toni Solbes un viejo maestro de la Universidad Espiritu Santo del Ecuador empezó la entrevista dando su punto de vista de como la sociedad Ecuatoriana reacciona ante la digitalización no solamente de la política si no de otros medios manifestando que esta era digital va en constante cambio mejorando cada vez para llegar a más gente ya que los medios tradicionales y la forma en como estos medios ya sean televisión o radio comunicaban se están extinguiendo quedando a segundo plano si lo comparamos con las redes sociales emergentes como Tiktok o Instagram.

Toni Solbes enfatizó que el contexto sociocultural del Ecuador ahora mismo es un poco inestable ya que gracias a el mal uso de las redes sociales por parte de políticos ya sean presidentes, expresidentes o políticos los ciudadanos ultimamente han reaccionado con desconfianza hacia las instituciones del país, ejemplos como del mismo Ecuador surgen aquí ya que los políticos se enfocan más en hacer campaña o mostrar el lado bueno de la moneda a mostrar la vida que esta pasando en el contexto nacional.

En relación con las dinámicas de poder entre líderes políticos y ciudadanía, se señaló que las redes sociales han reducido la forma de los políticos hacia la ciudadanía ya que esto se hacía antes por los medios tradicionales como la televisión pero gracias a la publicidad en redes sociales ahora los políticos y figuras públicas tienen a buscar plataformas digitales para llegar una manera instantánea y más cercana a la población.

Otro aspecto que destacó fue el impacto de estas redes sociales en las formas de participación y movilización política es decir el impacto de los medios digitales en manifestaciones o casos de ese tipo. Solbes indicó que las redes han transformado la manera de organizar acciones colectivas, como ocurrió en las protestas de Ecuador en 2019, días en los cuales miles de

indígenas se movilizaron a Quito para protestar en contra del gobierno las redes sociales como Facebook o Instagram fueron fundamentales para la organización de miles de personas que se unieron para un mismo propósito.

En cuanto a la participación ciudadana, Solbes señaló que las redes sociales han cambiado de manera significativa la forma en que la gente interactúa en el espacio público. Estas plataformas han facilitado la circulación de información y han dado voz a sectores históricamente excluidos del debate social como a la población indígena o afro donde todavía existen brechas de acceso a los medios tradicionales y digitales. Si bien digital ha permitido incluir a grupos minoritarios y visibilizar sus demandas y organizar movilizaciones todavía se puede evidenciar la falta del mismo en varios sectores del Ecuador.

No obstante, el entrevistado advirtió que esta apertura también trae consigo riesgos como la rapidez con la que se comparte contenido que favorece a la propagación de desinformación y la manipulación de narrativas, lo que puede distorsionar la realidad y causar malentendidos en la ciudadanía. Frente a este escenario, subrayó la importancia de que la ciudadanía sepa distinguir cuáles son las fuentes confiables en las que se debería obtener información garantizando el mal uso de las redes sociales y las consecuencias que tiene el mal uso de las mismas.

También se subrayó la importancia de que estas instituciones se involucren activamente en la regulación y análisis del impacto de la comunicación política en redes sociales, promoviendo investigaciones que no solo diagnostiquen problemas, sino que también propongan soluciones basadas en evidencia. Enfatizó la necesidad de colaboraciones interdisciplinarias que incluyan a sociólogos, comunicadores, tecnólogos y otros expertos para abordar los desafíos que surgen de la interacción política en los entornos digitales. Estas iniciativas, según Solbes, deben apuntar a fomentar un uso más consciente y ético de las plataformas, que priorice la transparencia, el diálogo constructivo y el respeto por la diversidad de opiniones.

3.3. Discusión de resultados

El análisis de las publicaciones de Nayib Bukele en Instagram y X durante el confinamiento por COVID-19 muestra una estrategia de comunicación diferenciada, adaptada a lo que ofrece la plataforma en este caso las redes sociales Instagram y X. Estas diferencias entre cada

red social respondió a un plan intencional para enfrentar la crisis sanitaria a través de los medios digitales. Tal como se observa en la Tabla 4, Instagram fue utilizado sobre todo para difundir contenido visual y emocional, con mensajes de ánimo, fotografías familiares y publicaciones relacionadas con la entrega de apoyos sociales, sobre todo entre marzo y mayo de 2020 con la finalidad de ver la mejor cara de El Salvador ofreciendo un mensaje de esperanza y cambio en la crisis sanitaria. En cambio, X se convirtió en el espacio para un discurso más técnico y serio en esta plataforma se emitieron mensajes políticos directos, se respondieron críticas y se compartieron advertencias y ordenes sobre la evolución de la pandemia y como se debe afrontar a la misma.

Esta dualidad discursiva coincide con lo que plantean Rivera y González (2024), quienes sostienen que líderes populistas latinoamericanos, como Bukele, suelen construir narrativas paralelas una de carácter emocional como se ve en Instagram y otra de tono más formal como es en X con la finalidad de reforzar su poder y estimular la polarización.

Esta lógica de segmentación también fue respaldada en entrevistas con especialistas en comunicación política. Katty Obando destacó que la credibilidad no se construye de la noche a la mañana, y resaltó la capacidad de Bukele para adaptar su discurso tanto al medio como al momento. Fabricio Rosero, por su parte, apuntó que en Instagram construye una imagen afectiva; en X, se proyecta como un líder fuerte y sin miedo a la confrontación”. Esto coincide con lo que afirman Castro & Díaz (2021), los líderes populistas adaptan tono y contenido a la lógica de cada red para lograr un mayor alcance. Además, los picos de interacción registrados coinciden con eventos clave del confinamiento, como el inicio de la cuarentena, la entrega de paquetes alimentarios o los roces con otras instituciones del Estado, lo que evidencia un uso estratégico del discurso en función del contexto.

En lo referente al contenido y la narrativa, segundo eje de este estudio, las diferencias entre plataformas resultaron evidentes. En Instagram, Bukele impulsó un discurso basado en emociones como la esperanza, la unión familiar y el orgullo nacional. Este enfoque despertó una reacción ciudadana ampliamente positiva, con altos niveles de interacción y comentarios favorables. La estrategia coincide con el concepto de Villanueva (2023), que plantea que los líderes, especialmente en tiempos de crisis, pueden transformar la conexión emocional en capital político. En contraste, X mostró un discurso más confrontativo, marcado por enfrentamientos con medios, organismos internacionales y figuras críticas. Según Benítez et al. (2022), esto refleja que en el entorno digital cada red social cumple un papel distinto: en

Instagram se busca fortalecer la conexión emocional con la gente, mientras que en X se marcan posturas ideológicas y se resaltan las diferencias.

Algunos entrevistados señalaron que X funcionó como un espacio para la política donde Bukele al menos en el salvador Bukele ha tenido bastante buena reputación tanto en X e Instagram sin contar ninguna de sus otras redes sociales. Esto coincide con la teoría de la desintermediación y antagonismo planteado por Soto & Fernández (2020), donde el líder en este Bukele es la única voz confiable frente a otros personajes políticos o instituciones de El Salvador.

Por otra parte desde la perspectiva de Enli (2021), lo importante no es tanto el personaje y su figura pública sino más bien el mensaje que estuvo bien asesorado y compartido en los medios correspondientes. Esto toma sentido ya que Bukele supo equilibrar su mensaje en distintas redes sociales llegando al mismo conjunto de personas pero con diferentes mensajes, pero en las mismas circunstancias.

Los altos niveles de interacción tanto en las publicaciones como en la encuesta respaldan la idea de que Bukele ejerció un liderazgo digital exitoso, basado en los tres pilares señalados por Lozano (2022), constancia, adaptabilidad y coherencia en el discurso. Durante el confinamiento, el presidente mostró un manejo firme y constante de su narrativa, supo adaptarse a los cambios del contexto y dominó con habilidad tanto Instagram como X. Los hallazgos permiten concluir que su estrategia no solo le permitió mantener el control del discurso en un momento de crisis, sino también fortalecer su imagen frente a distintos sectores de la población.

Esta forma de comunicación también puede interpretarse a través del concepto de personalización comunicativa de Bennett y Pfetsch (2023), que sostiene que los líderes adaptan tanto su mensaje como su personaje público según el medio y la audiencia en este caso un mensaje esperanzador para Instagram y un más serio y conflictivo para X. En el caso de Bukele, esta capacidad de adaptación no solo le permitió conectar con distintos grupos sociales, sino que también dificultó a la oposición y los medios que van en contra de Bukele, al proyectarse como un líder con múltiples facetas. Además, como advierten Vaccari & Valeriani (2021), el uso de redes sociales como herramientas de gobernanza simbólica permite a algunos mandatarios establecer un vínculo directo con sus seguidores presentando su propia versión de los hechos. Así, la estrategia digital de Bukele durante la pandemia no

solo respondió a una situación de emergencia, sino que también abrió camino a un nuevo estilo de liderazgo digital en América Latina.

En resumen, el análisis de las publicaciones, las entrevistas con especialistas y la percepción de la ciudadanía revelan que la estrategia de comunicación digital de Bukele fue planificada, segmentada y eficaz, por ende, supo combinar dos caras del liderazgo que son la cercanía y firmeza, adaptando su presencia a cada red social. Esta estrategia, coherente con teorías sobre populismo, autenticidad y gobernanza digital, le permitió consolidar su imagen y controlar el relato durante la pandemia. El caso Bukele muestra cómo el uso intencional y táctico de las redes puede convertirse en una poderosa herramienta para construir legitimidad, moldear la opinión pública y disputar el sentido común en el ecosistema digital actual.

3.4. Conclusiones

- Durante el confinamiento por COVID-19, Nayib Bukele utilizó Instagram y X de forma distinta como sus canales principales para hacer comunicación política adaptando su mensaje según el público de cada plataforma. En Instagram, se publicó contenido visual cargado de emociones buscando a los sentimientos como la empatía, unidad y comunidad, lo que reforzó su imagen de líder un cercano. En cambio, X se convirtió en un espacio de comunicación directa y debate, en esta plataforma se informaba sobre las medidas del gobierno, compartía cifras y respondía a críticas de medios y opositores así como informar a la ciudadanía de una manera más formal notándose una diferenciación una cada plataforma resaltando la gestión estratégica de sus redes sociales diseñada para fortalecer su imagen así como su posición como político.
- Las narrativas en Instagram y X mostraron diferencias importantes en tono, estilo y propósito mostrando una estrategia pensada para distintos objetivos para empezar en Instagram predominó un discurso visual y emocional orientado a generar identidad ciudadana y unión entre el pueblo de El Salvador mientras que X el mensaje fue más directo y crítico, centrado en defender decisiones políticas y definir temas gubernamentales. Esta combinación permitió al presidente actuar en dos frentes:

acercarse a la ciudadanía y, al mismo tiempo, mostrar autoridad y capacidad de decisión.

- El uso de recursos emocionales y polémicos por parte de Bukele ambas en las redes sociales ayudaron a cimentar una percepción positiva de su liderazgo en medio de la crisis. La segmentación del contenido, el uso de cada canal y los altos niveles de engagement que generó sugieren que su narrativa resonó en diferentes sectores y fue capaz de moldear la opinión pública poniendo como Instagram ha sido un elemento clave en el desarrollo de la conexión emocional mientras que X, ejerció un liderazgo firme y autoritario frente a la situación permitiendo que este enfoque comunicacional híbrido fortaleció su legitimidad política, sino que también demostró cómo las redes sociales en la actualidad han llegado para reemplazar a los medios tradicionales y a abrir una nueva página en campos como la política.

3.5.Recomendaciones

- Las investigaciones futuras se beneficiarían de ampliar su enfoque comparando diferentes líderes políticos en América Latina y cómo gestionan sus comunicaciones digitales en tiempos de crisis, como durante la pandemia de COVID-19. Esto nos ayudará a ver qué tienen en común y en qué se diferencian a la hora de utilizar las redes sociales, así como cómo estructuran sus mensajes según el contexto político y social de cada país.
- También es útil analizar con más detalle cómo estos mensajes impactan en las audiencias digitales. Tener en cuenta factores como la edad, el género, el nivel educativo, la ideología o el acceso a la tecnología puede brindar información sobre cómo las personas entienden, responden o se ven influenciadas por el discurso político en línea. Ésta es la clave para medir la efectividad de este tipo de comunicación.
- También es posible realizar estudios que sigan todo el mandato de un gobierno para ver cómo ha evolucionado el discurso político en las redes sociales. Esto nos permitiría analizar si hay consistencia, si el tono cambia a lo largo del tiempo o cómo se construye la imagen política a lo largo del período.

- Es recomendable estudiar este tema desde varias disciplinas, como comunicación, ciencia política, psicología social y estudios digitales. Mezclar estas perspectivas ayudará a entender mejor fenómenos como la difusión de contenidos, la manipulación de información, y la participación de los ciudadanos en los espacios virtuales.

BIBLIOGRAFÍA

- Abello Barron, D. R. (2020). ¿Cómo deben comunicar los políticos ante el COVID – 19? *Politicologos*. <https://politicologos.com/como-deben-comunicar-los-politicos-ante-el-covid-19/>
- Acharki, Z. (2023). El periodismo digital en las redes sociales: características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), 334-351. https://svr-net127.unilasalle.edu.br/index.php/conhecimento_diversidade/article/view/11127
- Alegre, L., & Padilla, R. (2023). Gobierno digital, modernización del Estado y servicio al ciudadano: Consideraciones en una estrategia de gobierno digital en Perú. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 13(2), 1-8. <https://visualcompuplications.es/revVISUAL/article/view/4567>
- APA. (2020). <https://normas-apa.org/>.
- Aparici, R. &. (2019). La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política. *Gedisa Editorial*. <https://acortar.link/15FLbd>
- Benítez, V., Aguirre, P., & Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80(10). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8371437>
- Benítez, V., Ruiz, P., & Baquerizo, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8371437>

- Bennett, W., & Pfetsch, B. (2023). *Personalization of politics and digital communication*. Oxford University Press.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2173872>
- Blanchar, T., & Martinez, N. (2025). ¿Entrevista o encuesta?: Una diferencia necesaria. *Revista Latina De Comunicación Social*, 83.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2339>
- Bon, L. (2005). La psicología de las masas. *Biblioteca Nueva*.
<https://omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/psicologia-de-las-masas.pdf>
- Calvo, E. G. (2018). Comunicación política. *Los Libros de La Catarata*.
<https://acortar.link/bg6ymZ>
- Cartagena, M. (2019). Nayib Bukele: un presidente “millennial” para El Salvador. *Nueva sociedad, democracia y política en América Latina*.
- Casino, G. (2022). Comunicación en tiempos de pandemia: información, desinformación y lecciones provisionales de la crisis del coronavirus. *Gaceta sanitaria*, 36, 97-104.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911122000280>
- Castex, A. (2020). Redes sociales y democracia: la estrategia comunicacional de nayib bukele en twitter durante la pandemia del covid-19 en el salvador. *Avatares de la*, 20.
- Castillo, Y., Muñiz, V., & Martínez, A. (2021). La teoría de la agenda setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la comunicación*, 14(1), 231-272.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48672021000100231&script=sci_arttext
- Castro, A., & Díaz, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *RiUMA*.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Castro, A., & Díaz, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Universidad de Málaga*. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/36204>

- Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2021). Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era. *Editorial Biblos*, 25. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=dMQ7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT46&dq=Elementos+clave+de+la+comunicaci%C3%B3n+pol%C3%ADtica&ots=g60pRlPjEX&sig=i2EB7cOrP2LVXPRUq0x2QaZZYE&redir_esc=y#v=onepage&q=Elementos%20clave%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20po
- Cuesta, A., & Andrade, C. (2021). La personalización y la legitimación discursiva de la militarización de la seguridad pública, en el gobierno de Nayib Bukele en El Salvador. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 47, 1-39. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-41752021000200588&script=sci_arttext
- Díaz, S. (2021). Relación entre el uso adictivo de las redes sociales virtuales y las habilidades sociales en estudiantes universitarios. *Universidad Ana G Méndez-Gurabo*. <https://www.proquest.com/openview/1077275343dd7d387f3215381193512a/1?cbl=18750&diss=y&pq-origsite=gscholar>
- Enli, G. (2021). Mediated authenticity: How the media constructs reality. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781453914588_A45242817/preview-9781453914588_A45242817.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/43/4/51/4160153?redirectedFrom=fulltext>
- Escandón Montenegro, P. (2025). Comunicación Política. *Universidad Andina Simon Bolivar*. <https://www.uasb.edu.ec/programa/comunicacion-politica-con-mencion-en-gobernanza-y-procesos-electorales/>
- Faneite, S. (2023). Criterios para la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos en las investigaciones mixtas. *Revista Honoris Causa*, 15(2), 62-83. <https://revista.uny.edu.ve/ojs/index.php/honoris-causa/article/view/303>
- Flores, H., Salas, P., & Sequeira, M. (2021). La Perspectiva en Comunicación Responsable:: conceptualización, rasgos y ámbitos de aplicación. *Anuario de Investigación de la*

- Comunicación* *CONEICC*, (XXVIII), 96-105.
<https://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/466>
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. *Pantheon Books*.
https://monoskop.org/images/9/90/Foucault_Michel_Archaeology_of_Knowledge.pdf
- García, M. (2022). Comunicación política en la red social TikTok: experiencia consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022. *Correspondencias & análisis*, 16, 161-179. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8880144>
- García, M., Romero, S., Castro, G., & Buendía, M. (2024). Propuestas para el diseño de estrategias didácticas en entornos digitales a partir de la teoría de autodeterminación y la gamificación. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(28), 26.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672024000100635&script=sci_arttext
- García, S., Fabregat, H., & Ripollés, A. (2021). La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 29.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8129888>
- González Flórez, D. F. (2024). Más allá de las fronteras: fomentando el diálogo intercultural y la ciudadanía democrática a través de la escucha activa. *Universidad Tecnológica de Pereira*. <https://repositorio.utp.edu.co/entities/publication/2b70c0e9-fa0b-4806-ab5e-21a03fd3f5bd>
- Growfik. (2024). Creación de Contenido Multimedia. *Growfik*. <https://acortar.link/Xo8FtW>
- Habermas, J. (1989). The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society. *MIT Press*.
https://courses.ischool.berkeley.edu/i218/s15/Habermas_STBPS_I.Intro.pdf
- Hidalgo, A., & Cedeño, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(1), 104-115.

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2550-65872022000100104&script=sci_arttext

- Jesús, C. (2021). Los derechos digitales y la gobernanza de Internet, una necesaria conversación centrada en el ser humano. *JEF ESPAÑA*. <https://acortar.link/1ZERys>
- Kanarek, J. (2021). Trascender el reactivo: Concentración discursiva, indignación y respuesta en la democracia contemporánea. *Debate*. <https://acortar.link/tRYf6a>
- Kim, S. (2024). Gobierno electrónico para un siglo digital. Del éxito del caso coreano a la intermitencia del caso chileno. *CANOPUS EDITORIAL DIGITAL SA*. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=A6k1EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT129&dq=Gobernanza+digital+y+liderazgo+pol%C3%ADtico+en+l%C3%ADnea&ots=tpodks-evZ&sig=gPSTWkNgsUBowfdxJ4rYvffBru4&redir_esc=y#v=onepage&q=Gobernanza%20digital%20y%20liderazgo%20pol%C3%ADtico
- Kuri, P. (2020). Las pandemias: el COVID-19. *Academia Mexicana de Cirugía*, 88(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.24875/ciru.20000234>
- Lozano, M. (2022). Comunicación política en la red social TikTok experiencia consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022. *Universidad de Investigación y Desarrollo*(16). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8880144>
- Mamani, E. (2025). La imagen institucional y el marketing digital en la Gerencia Sub Regional de Ilo, 2024. *Universidad José Carlos Mariátegui*, 56. <http://3.17.44.64/handle/20.500.12819/3435>
- Mansilla, E. (2023). Cosmopolitanismo y nativismo en los medios sociales: La posibilidad de acción conectiva como sustento de la comunicación política. *Revista de Comunicación y Cultura*, 7, 141-159. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/3962>
- Martínez, E. (2024). Medios de Comunicación. *Enciclopedia Significados*. <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>

- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/36/2/176/1853310?redirectedFrom=fulltext>
- Mejía Llano, J. C. (2023). Marketing Político en redes sociales: estrategia de comunicación política digital. *Marketing en redes sociales Política 2.0*. <https://acortar.link/pEL2dk>
- Merchan, J., Romero, C., Mantilla, J., & Alcivar, G. (2025). Gobernanza y liderazgo político en Ecuador. Una revisión sistemática. *RECIMUNDO*, 9(1), 514-531. <https://recimundo.com/~recimund/index.php/es/article/view/2524>
- Montiel Mora, R. A. (2025). Las redes sociales en la comunicación política de los candidatos a asambleístas por la Provincia de Los Ríos en el proceso electoral 2025 (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2025). *Universidad Técnica de Babahoyo*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/18221>
- Moreno, A., & Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*(156), 94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9146076>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Naranjo Espín, E. P. (2022). Estrategias de comunicación innovadoras y la confianza ciudadana en las instituciones públicas de Ambato. *Universidad Técnica de ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/27247899-d7a3-4979-b9f0-5a66f17c405d>
- Naval, V., Perosanz, J., Calderón, C., Vázquez, A., & Herrero, D. (2022). La investigación iberoamericana sobre comunicación política desde la teoría del encuadre:(2015-2019). *Prisma Social: revista de investigación social*, 39, 124-155. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8665239>
- Navas, A. (2020). Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista millennial?. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(166), 529-552. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/208>

- Oliver, A., & Martín, J. (2025). Asuntos públicos como herramienta de comunicación e imagen corporativa. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 10-16. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/484>
- Paredes, G., & López, I. (2022). Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital. *Dykinson*. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5336247#>
- Pino Uribe, J. F. (2023). Tuiteando la democracia; el poder de 280 caracteres?: desafíos y oportunidades de Twitter (X) para el Estado Abierto. *Repositorio de la UNAB*. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/27255>
- Pizcueta, P. (2024). La evolución de los discursos políticos: de la retórica clásica a los tweets. *Next IBS*. <https://www.nextibs.com/la-evolucion-de-los-discursos-politicos-de-la-retorica-clasica-a-los-tweets/>
- Posligua, I., & Ramírez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 285-300. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09342024000100285&script=sci_arttext
- Poveda, J. F. (2024). Algoritmos en redes sociales y estrategias comunicacionales para el posicionamiento de medios tradicionales: Algorithms in social media and communication strategies for the positioning of traditional media. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 1670-1686. <http://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3114>
- Poveda, J. F. (2025). Impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública en Ecuador. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 134. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10075276>
- Ramírez-Ibarra, R. (2023). Estado, libertad e ideología: narrativas digitales de la nueva derecha para América Latina. *Perspectivas de la comunicación*, 16(1), 1-37. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48672023000100101&script=sci_abstract&tlng=en
- Ramos González, C. (2024). la espectacularización de la política en los programas de televisión. *Universidad Rey Juan Carlos*.

<https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/3c8dce76-96fc-4b0b-b913-1ccab99bdaba/content>

Restrepo, C. (2023). Redes sociales y participación política en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. *Análisis Político*, 36(106), 133-164. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-47052023000100133&script=sci_arttext

Reyes, J. (2024). Las tecnologías de la información y comunicación y la transparencia de los actos de los servidores en la Corte Superior de Justicia de La Libertad, 2023. *Universidad San Ignacio de Loyola*. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7a6587ab-b77c-455c-99b6-b728610dc36f/content>

Rivera, S., & González, G. (2024). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*(36). <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86828>

Rodríguez Rosado, A. (2021). La ética en los artículos científicos. *Fundacion IS+D*. <https://isdfundacion.org/2021/05/10/la-etica-en-los-articulos-cientificos/>

Rodríguez, A., Negreira, M., & López, X. (2024). El Desafío de las Audiencias Como Motor (re) Activo del Cambio Periodístico. *Comunicar*, 32. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=11343478&asa=N&AN=177397706&h=OrvtMGcwkVk4kF2pzO3xkMtGGmJyuwN%2FTVpOz1ATksP9PWSQfzySggGbDI%2FQVp%2BPArSgQo3LNnl%2BG4pRY%2FjLug%3D%3D&crl=c>

Romero, R. (2022). La comunicación de gobierno en pandemia.¿ Control de información o diálogo? *Revista InveCom/ISSN en línea: 2739-0063*, 2(2), 202-220. <https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/195>

Roque, R. (2021). Nayib Bukele: populismo e implosión democrática en El Salvador. *Andamios*, 18(46). <https://doi.org/https://doi.org/10.29092/uacm.v18i46.844>

- Ruiz, M. (2023). Estado del arte de la comunicación de gobierno en tiempos de medios sociales. *Red de Investigación en Ciencias Sociales*. Red de Investigación en Ciencias Sociales
- Sequeira, M. G., Salas, P. E., & Flores, H. G. (2021). Aproximación desde la Comunicación Responsable Gubernamental y Política al discurso de los líderes latinoamericanos actuales ante la pandemia COVID-19. *Más Poder Local*, 46, 25-48. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/50>
- Sermeño Quezada, Á. (2022). «Nayib Bukele: un populista millennial». *Astrolabio: revista internacional de filosofía*(25), p. 61-72. <https://raco.cat/index.php/Astrolabio/article/view/402877>.
- Sermeño, A. (2022). Nayib Bukele. *Astrolabio: Revista internacional de filosofía*(25), 61-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8990113>
- Soto, L., & Fernandez, A. (2020). Redes sociales y democracia: la estrategia comunicacional de Nayib Bukele en Twitter durante la pandemia del COVID-19 en El Salvador. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*(20). <https://doi.org/https://doi.org/10.62174/avatares.2020.5467>
- Súarez, Y. M. (2024). Participación política, apropiaciones comunicativas y selva global. *Estudos em Comunicação*, 39. https://www.academia.edu/download/120921506/EC39_A5.pdf
- Suing, A. (2022). Investigación, extensión y servicios en comunicación. *WordPress*. <https://abelsuing.wordpress.com/tag/ciudadana/>
- Sukmawati, S. (2023). Development of quality instruments and data collection techniques. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran Guru Sekolah Dasar (JPPGuseda)*, 6(1), 119-124. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/JPPGuseda/article/view/7527>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). Outside the bubble: Social media and political participation in Western democracies. *Oxford University Press*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/oso/9780190858476.001.0001>
- Valenzuela, E. N. (2022). Modelo de Gobierno Digital: Un análisis comparativo de su impacto para creación de valor público en países en desarrollo. *ACVENISPROH*

Académico.

https://www.acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/articloe/view/40

van Dijk, T. (1997). *Discourse as social interaction.* Sage Publications.
<https://psycnet.apa.org/record/1997-08897-000>

Villanueva, E. (2023). Cosmopolitanismo y nativismo en los medios sociales: La posibilidad de acción conectiva como sustento de la comunicación política. *Comunicación Política y transición democrática* / (7).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.9>

Zimbardo, P. (2007). *El efecto Lucifer: El porqué de la maldad.* Paidós.
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/72864/EL_EFECTO_LUCIFER_EL_PORQUE_DE_LA_MALDAD.pdf;jsessionid=91AAD0B18947071EF5D10DF03AC4AC3E?sequence=1

ANEXOS



