



TRABAJO FIN DE MÁSTER:

LA CAMPAÑA PERMANENTE:
ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN TWITTER (X) DEL
PRESIDENTE DE EL SALVADOR, NAYIB BUKELE, DURANTE SU
PRIMER PERÍODO PRESIDENCIAL DEL 2019-2023.

AUTOR: KATHYA MICHELLE ELAS ALEGRÍA

TUTORA: DOCTORA NATALIA PALEO MOSQUERA

ESTE TRABAJO SE PRESENTA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA PARA
OBTENER EL TÍTULO DE MÁSTER EN TECNOLOGÍAS EN MARKETING Y
COMUNICACIÓN POLÍTICA

SEPTIEMBRE 2024

Resumen

Este trabajo de fin de máster tiene como objetivo identificar si la comunicación en Twitter del presidente de El Salvador, Nayib Bukele, durante su primer período presidencial del 2019-2023, responde a un modelo de campaña permanente. El tema se enmarca en el contexto del campo de estudio de la comunicación gubernamental digital en ciencias políticas, y busca:

- Caracterizar la comunicación gubernamental por parte del presidente Nayib Bukele según las características de la campaña permanente.
- Distinguir los temas o categorías en torno a los que gira el discurso del presidente Nayib Bukele.
- Identificar la narrativa central de la comunicación del presidente Nayib Bukele.

Para alcanzar estos objetivos, se ha utilizado un enfoque cualitativo empleando la técnica de análisis de contenido y los datos fueron analizados mediante la herramienta Atlas.ti. La muestra del estudio estuvo compuesta por 808 tuits de la cuenta personal del presidente @nayibbukele correspondientes entre el 01 de junio de 2019 al 01 de diciembre de 2023, primer periodo presidencial.

Los resultados principales indican que el 54% de su comunicación cumple con al menos 1 de las características de comunicación gubernamental que responden a una campaña permanente, priorizando la búsqueda de legitimidad de su gobierno (69.34%). Estos resultados sugieren que en gran medida su comunicación ha buscado sostener la confianza en su gobierno de cara a la reelección 2024. Además, ha utilizado una narrativa de ataque constante a sus enemigos, quienes no solamente son los otros partidos políticos, sino la comunidad internacional, ONGs, incluso los medios de comunicación.

Palabras clave: Comunicación gubernamental, Campaña permanente, Digitalización de la comunicación gubernamental, El Salvador, Reelección, Legitimidad de gobierno.

Resumo

Este traballo de fin de máster ten como obxectivo identificar se a comunicación en Twitter do presidente de O Salvador, Nayib Bukele, durante o seu primeiro período presidencial do 2019-2023, responde a un modelo de campaña permanente. O tema enmárcase no contexto do campo de estudo da comunicación governamental dixital en ciencias políticas e busca:

- Caracterizar a comunicación governamental por parte do presidente Nayib Bukele segundo as características da campaña permanente.
- Distinguir os temas ou categorías arredor dos que xira o discurso do presidente Nayib Bukele.
- Identificar a narrativa central da comunicación do presidente Nayib Bukele.

Para acadar estes obxectivos, empregouse un enfoque cualitativo utilizando a técnica de análise de contido e os datos foron analizados mediante a ferramenta Atlas.ti. A mostra do estudo estivo composta por 808 chíos da conta persoal do presidente @nayibbukele correspondentes entre o 01 de xuño de 2019 e o 01 de decembro de 2023, primeiro período presidencial.

Os resultados principais indican que o 54% da súa comunicación cumpre con polo menos 1 das características de comunicación governamental que responden a unha campaña permanente, priorizando a busca de lexitimidade do seu goberno (69.34%). Estes resultados suxiren que, en gran medida, a súa comunicación buscou soste a confianza no seu goberno de cara á reelección 2024. Ademais, utilizou unha narrativa de ataque constante aos seus inimigos, que non só son os outros partidos políticos, senón tamén a comunidade internacional, ONGs, incluso os medios de comunicación.

Palabras clave: Comunicación governamental, Campaña permanente, Dixitalización da comunicación governamental, O Salvador, Reección, Lexitimidade de goberno.

Abstract

This master's thesis aims to identify whether the Twitter communication of the President of El Salvador, Nayib Bukele, during his first presidential term from 2019 to 2023, aligns with a model of permanent campaigning. The topic is situated within the context of the study of digital government communication in political science and seeks to:

- Characterise the government communication by President Nayib Bukele according to the characteristics of permanent campaigning.
- Distinguish the themes or categories around which President Nayib Bukele's discourse revolves.
- Identify the central narrative of President Nayib Bukele's communication.

To achieve these objectives, a qualitative approach was employed, using content analysis techniques, and the data were analysed using the Atlas.ti tool. The study sample consisted of 808 tweets from the president's personal account @nayibbukele, corresponding to the period from 1 June 2019 to 1 December 2023, during his first presidential term.

The main findings indicate that 54% of his communication meets at least one of the characteristics of government communication that correspond to a permanent campaign, prioritising the pursuit of legitimacy for his government (69.34%). These results suggest that his communication has largely sought to sustain trust in his government in preparation for the 2024 re-election. Furthermore, he has employed a narrative of constant attacks on his enemies, who are not only other political parties but also the international community, NGOs, and even the media.

Keywords: Government communication, Permanent campaign, Digitalisation of government communication, El Salvador, Re-election, Government legitimacy.

Ninguna parte de este trabajo ha sido presentada para la obtención de un título académico en ninguna universidad o centro de educación superior.

Los derechos de copia del texto de este trabajo recaen en el/los autor/es del mismo, su reproducción parcial o total solo podrá hacerse con el consentimiento escrito del/de los autor/es y esta hoja deberá formar parte de cualquier reproducción del mismo.

Índice de contenidos

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	MARCO TEÓRICO	7
2.1.	DEFINIENDO LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL.....	7
2.2.	¿QUÉ ES LA CAMPAÑA PERMANENTE?.....	15
2.3.	LA DIGITALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL.....	20
2.4.	CONTEXTO SALVADOREÑO. EL GOBIERNO DE NAYIB BUKELE ..	25
3.	OBJETIVOS.....	33
4.	METODOLOGÍA.....	34
4.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
4.2.	UNIVERSO Y MUESTRA.....	34
4.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
4.4.	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	38
4.5.	PLAN DE ANÁLISIS	39
5.	RESULTADOS	40
5.1.	ANÁLISIS DEL AÑO 2019.....	40
5.2.	ANÁLISIS DEL AÑO 2020.....	44
5.3.	ANÁLISIS DEL AÑO 2021.....	48
5.4.	ANÁLISIS DEL AÑO 2022.....	52
5.5.	ANÁLISIS DEL AÑO 2023.....	56
5.6.	ANÁLISIS GENERAL DEL PERIODO PRESIDENCIAL 2019-2023	59
6.	DISCUSIÓN.....	72
7.	CONCLUSIONES.....	75
8.	BIBLIOGRAFÍA	78

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos cinco años, la política de El Salvador ha estado marcada por la figura del presidente Nayib Bukele, quien asumió el cargo en junio de 2019. Su gobierno se ha destacado por un enfoque novedoso en la comunicación política salvadoreña, utilizando las redes sociales, especialmente Twitter (X), como una herramienta clave para interactuar directamente con la ciudadanía y moldear la percepción pública de su gestión. En este contexto, se hace relevante analizar cómo la comunicación digital se ha convertido en un pilar de su estrategia gubernamental, y si esta responde a un modelo de campaña permanente, en el que la frontera entre la gestión gubernamental y la búsqueda constante de apoyo electoral van de la mano.

La campaña permanente es un concepto que ha ganado relevancia en el estudio de la comunicación política. Autores como Blumenthal (1980) utilizó la expresión para referirse a la comunicación estratégica de un gobierno y años después, Canel y Sanders (2009), lo definieron como “la comunicación que lleva a cabo un presidente entre dos elecciones”. A medida han ido pasando los años de gobierno de Bukele, ha ganado popularidad y aprobación en sus medidas implementados, llegando incluso a más de 90% por el pueblo salvadoreño y ganando la reelección en 2024 con más del 80% de los votos, incluso cuando legalmente, no es permitida en El Salvador.

Este modelo de campaña permante sugiere que algunos líderes políticos utilizan de forma continua técnicas propias de una campaña electoral, no solo para conseguir votos, sino para mantener un estado constante de legitimidad y apoyo popular durante todo su mandato. En este trabajo se explora la posibilidad de que la comunicación en Twitter del presidente Nayib Bukele durante su primer periodo presidencial (2019-2023) esté alineada con este enfoque.

Un análisis de su discurso permite comprender mejor las políticas y medidas implementadas por el gobierno y la forma en que fueron transmitidas a la ciudadanía salvadoreña. El análisis de la comunicación del presidente Bukele no solo ofrece una comprensión de las acciones a nivel nacional, sino que también permite situarlas en el

contexto regional e internacional, especialmente en relación con otros países latinoamericanos que enfrentan desafíos similares.

El estudio permitirá obtener una visión de las estrategias de comunicación utilizadas en redes sociales, su narrativa y temas centrales. Asimismo, proporcionará una base sólida para investigaciones futuras en este campo y contribuirá al debate académico y público sobre el papel de la comunicación gubernamental en la gestión pública en contextos políticos y sociales complejos como el de El Salvador y América Latina.

El presente estudio tiene como objetivo principal identificar si la comunicación en Twitter del presidente Nayib Bukele responde a un modelo de campaña permanente. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos: en primer lugar, caracterizar la comunicación gubernamental del presidente en Twitter, evaluando si cumple con las características de una campaña permanente; en segundo lugar, distinguir los temas o categorías en torno a los que gira su discurso; y, finalmente, identificar la narrativa central de su comunicación en esta plataforma.

Este análisis resulta particularmente relevante en el contexto actual, donde las redes sociales se han consolidado como un canal primordial para la interacción política. Comprender si la estrategia comunicacional de Bukele en Twitter (X) busca sostener su legitimidad y preparar el terreno para su reelección puede ofrecer nuevas perspectivas sobre el uso de las redes sociales en la política centroamericana y latinoamericana.

Para llevar a cabo este estudio, se ha utilizado un enfoque cualitativo basado en la técnica de análisis de contenido, para examinar una muestra de 808 tuits publicados en la cuenta personal del presidente (@nayibbukele) entre el 1 de junio de 2019 y el 1 de diciembre de 2023. Este enfoque metodológico ha permitido identificar las principales características, temas y narrativas presentes en la comunicación del mandatario.

Los resultados de este análisis indican que un 54% de los tuits del presidente Bukele cumplen con al menos una de las características de la comunicación gubernamental asociadas a una campaña permanente, destacándose la búsqueda de legitimidad como el principal objetivo (69.34%). Estos hallazgos sugieren que la estrategia comunicacional

del presidente no solo ha estado orientada a la gestión gubernamental, sino que también ha tenido como objetivo sostener la confianza de la ciudadanía con vistas a la reelección en 2024.

Finalmente, este trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta un marco teórico que contextualiza la comunicación gubernamental y se aborda el papel de la campaña permanente en la comunicación política. A continuación, se describe la metodología utilizada en el estudio y se analizan los resultados obtenidos año a año y un análisis general de todo su mandato, a través de tablas y gráficos brindados por la herramienta Atlas.ti. Finalmente, se ofrecen conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones en este campo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINIENDO LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

Es vital comprender que existe una estrecha relación entre comunicación y política, tanto que se ha llegado a afirmar que no existe la una sin la otra (Canel, 2006). La definición del término comunicación política ha experimentado, como todo concepto, su respectiva evolución teórica. En este sentido, Canel (2006) identifica tres grandes corrientes teóricas a la hora de intentar definir la comunicación política:

1. **Teoría Política y Jurídica:** Autores/as procedentes de las ciencias jurídicas, tienden a considerar que la comunicación en la política ha invadido terrenos ajenos, por lo que las aportaciones académicas, consideran, deben ofrecer un sistema estricto de control. Estas reflexiones tienen como resultado una teoría política y jurídica de los medios de comunicación y no conceden a la investigación política una entidad en sí misma como área de investigación.
2. **Teoría Política de la Comunicación:** Los autores/as consideran que la política es comunicación en tanto que el orden social al que aquella aspira solo se consigue por medio de la transacción de símbolos entre los miembros de la comunidad.

Bajo esta concepción, realidades políticas como el poder, la influencia, la autoridad, el control o la negociación son vistas con sentido comunicativo: son realidades que necesitan el intercambio de mensajes. Es decir, para llegar al poder, para influir en los ciudadanos, para conseguir autoridad o para negociar con otros miembros de la sociedad es preciso que haya comunicación.

3. **Teoría de la Comunicación Política:** Los investigadores/as que no asumen que toda la política sea comunicación ni que toda comunicación sea política, sino que consideran que hay entre estas dos actividades, entre política y comunicación, un terreno común y de intersección, que tiene entidad propia, y que es independiente tanto de la política como de la comunicación.

En el marco de estas dos últimas concepciones del término,-se han realizado numerosos estudios. La comunicación política según Ferry y Wolton (1998) es un espacio en tensión que tiene por objeto el análisis de las interacciones consensuales o conflictivas entre los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política: las instituciones y agentes políticos, las instituciones y agentes mediáticos y la opinión pública, a través de las encuestas de opinión.

Denton y Woodward (1998) mencionan que la **comunicación política** cuenta con ciertas características para considerarla como tal:

Tabla 1. Características de la comunicación política

Característica	Definición	Diseño de la comunicación
Orientada al corto plazo	La comunicación política busca resultados prácticos e inmediatos. Y esto es así porque las realidades políticas han de entrar en el discurso público siguiendo un calendario beneficioso tanto para el que comunica como para los medios y sus audiencias.	Para lograr resultados inmediatos.

Estratégica	Quien comunica la política lo hace para lograr algo y siguiendo un plan. Es persuasiva e intencionada.	Para influir en una creencia, actitud o valor.
Mediada	Atraviesa el filtro de los medios de comunicación.	Para ser utilizada por los medios.
Orientada	Los mensajes se diseñan en base a las audiencias específicas.	Para segmentos de la población.

Fuente: Elaboración propia a base de Canel, 2006

Para entender la comunicación gubernamental se debe comprender la comunicación dentro del sector público. A diferencia de la comunicación del sector privado, conocida como “comunicación corporativa”, a la correspondiente al sector público se le conoce como “comunicación gubernamental” (Canel & Sanders, 2009, p.22). Canel y Luomaaho (2019, p. 33) caracterizan la comunicación del sector público como una “comunicación orientada a objetivos dentro de las organizaciones y entre éstas y sus interlocutores que posibilita las funciones del sector público, dentro de sus entornos culturales/políticos específicos, con el fin de construir y mantener el bien público y la confianza entre los ciudadanos y las autoridades”. Contrastándolo con lo planteado por autores anteriores, se puede entender cómo lejos de ser conceptos distantes, son complementarios. Kelly Page (2020), reconoce y destaca la naturaleza estratégica inherente de la función de comunicación en las organizaciones del sector público. Esto mismo fue planteado anteriormente por Denton y Woodward (1998) y Canel (2006) en su libro *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, argumenta que “la comunicación es esencial para que las medidas adoptadas [por los dirigentes] sean vinculantes, es decir, tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas”. Además, plantea que es necesaria en dos niveles: (1) En el origen del poder, como por ejemplo es necesario dar a conocer al candidato a través de los medios, y, (2) En el ejercicio del poder, “la legitimidad obtenida en las elecciones solo se consolida si se gestiona adecuadamente la comunicación, es decir, si el que está en el poder se comunica de manera fluida, con aquellos a quienes gobierna” (Canel, 2006, p. 19). Esto da a entender

la eficiencia con la que se necesita transmitir las ideas de los gobernantes. Este último concepto corresponde a lo que posteriormente autores definirán como “comunicación gubernamental”. Entendiendo la comunicación gubernamental como un ejercicio de la comunicación política y dentro del marco de la comunicación del sector público.

Veamos cómo ha sido la evolución del concepto. Mario Riorda define la comunicación gubernamental como “un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a la opinión pública para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas” (Riorda, 2006, citada en Sanguinetti, 2023, p. 7). Riorda lo enfoca en un contexto democrático, el cual es un requisito para que se pueda considerar como tal. Por otra parte, otros autores/as la entienden como “la comunicación que implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva” (Canel & Sanders, 2009, p. 19). Este concepto es bastante amplio, por lo que Amadeo (2016) decidió especificarlo agregando que “abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autonómico”. El autor lo delimitó dentro de las distintas figuras conocidas tal como lo mencionó Riorda, en un sistema democrático. D’Adamo & Garcia Beudoux (2016) profundizan más en el concepto proponiendo el factor del relato de gobierno y mencionando que se constituye como “el norte para transmitir valores, objetivos, construir identidades, ofrecer una visión de futuro a los ciudadanos, así como también establecer una marca de un líder o Gobierno” (Ruiz, 2022, p. 15). Vemos como los autores más recientes van añadiendo el componente mercadológico en la definición inicialmente más del campo de la política, basándose en la construcción de significados que comparten entre emisor y receptor, lo que puede ser gobierno/ líder y ciudadanos. En este sentido, según Amadeo (2016) “el Poder Ejecutivo es la institución que mejor debe comunicarse con los ciudadanos por ser la institución pública más importante de cualquier país” (p.158), y su líder principal, el presidente del gobierno es la persona primordial en este ejercicio comunicativo.

Comunicación gubernamental vs comunicación electoral

Hoy en día, los conceptos de comunicación política y gubernamental han evolucionado significativamente, ampliándose más allá de las campañas electorales. En la actualidad, se entiende que los gobernantes deben mantener un diálogo permanente con los ciudadanos (Riorda, 2011). Existen algunos aspectos que son claves para caracterizar la comunicación gubernamental y diferenciarla de la comunicación electoral, propuestos por distintos autores. A continuación se muestra la recopilación de ellos:

Temporalidad:

Una de las principales diferencias entre la comunicación gubernamental y la electoral es la temporalidad. Mientras la campaña y comunicación electoral tiene una duración limitada y depende de la legislatura de cada territorio, la gubernamental tiene una duración más larga. “[Un mandato] dura cuatro o cinco años, y, por tanto, su plan de comunicación no puede ir más allá de ese plazo” (Canel & Sanders, 2009, p.7). La comunicación gubernamental tiene una duración y una planificación que corresponde a los objetivos y tiempo de duración del mandato del presidente, por lo que se enfrentan con limitaciones de tiempo.

Denton y Woodward (1998) especifican que: “los mensajes [del gobierno] tienen que ser planeados, elaborados y comunicados con la mirada puesta en los resultados inmediatos”, esto se debe a que los mandatos tienden a ser relativamente cortos y los ciudadanos esperan el fruto de sus votos. Esto se puede ver solamente comunicando de manera efectiva el quehacer del gobierno en turno. A pesar de que se piensa en el corto plazo, se está viendo que en ocasiones, “la comunicación de gobierno es más sostenida en el tiempo que la electoral y menos obvia en sus objetivos” (Richard, 2016, p.23).

Inmediatez:

No solamente en el mundo comercial sino en el mundo de la política, vemos que las demandas requieren ser atendidas con mayor velocidad. La inmediatez es un eje

transversal que ha afectado en todas las áreas de la vida, y la comunicación, específicamente la gubernamental, es una de las principales. Richard y González (2017) mencionan que la comunicación bidireccional cobra mayor importancia, y demanda de los gobiernos un rol de adaptación a un proceso además sumido en la inmediatez. Se entra por lo tanto en una dinámica en la cual deben de coincidir la agenda gubernamental con las peticiones de la ciudadanía. (Ruíz, 2022), así como funciona la oferta que busca satisfacer las necesidades del mercado.

Canel (1999) agrega a lo anterior que los gobiernos tienen la “necesidad de apoyo permanente por parte de los ciudadanos [y esto se debe a] la posibilidad real que tiene el gobierno de informar algo a los ciudadanos en tiempo real a través de los medios”. Estamos en un escenario en el cual el gobierno y la ciudadanía se influyen mutuamente, en un mismo terreno afectado por la inmediatez, siendo esto lo que ocasiona o no el apoyo permanente o discontinuo por parte de la población que recibe los mensajes.

El constante monitoreo de expectativas y demandas ciudadanas desde que surgieron y se popularizaron las redes sociales, presentan un reto donde se plantea el gobierno abierto como paradigma que pretende dar un giro a la comunicación gubernamental (Babino, 2015, citado en Ruíz, 2022).

Personalización:

Sanguinetti Dopaso (2023) menciona que un componente diferenciador es la personalización, dado que la comunicación electoral es exclusivamente personalista, ya que el núcleo de la campaña, más allá de la estrategia, es el candidato (Sanguinetti Dopaso, 2023), su partido o ambos. Por otra parte, la comunicación gubernamental estando dentro del marco de la comunicación institucional, no tiene carácter únicamente personalista, sino que abarca a la entidad como un todo, sin reducirlo a una persona. De la misma manera Amadeo (2016) comenta que la comunicación gubernamental es más relevante para el sistema político que el mero cuidado de la imagen del gobernante. Anteriormente, autores como Riorda (2011) habían realizado unas recomendaciones al respecto, principalmente, que no se utilice un rostro para realizar este tipo de

comunicación, puesto que “un gobierno es una institución propensa a crisis, lo que exige que no haya que saturar con un énfasis marcadamente personalista” (p. 40). Lo anterior es debido a que se intenta proteger la institución del gobierno como tal y al propio funcionario por la razón que si el gobierno entra en crisis se tiene la flexibilidad de modificar la estrategia de comunicación para no perder la credibilidad de los ciudadanos, caso contrario, quedará señalado el responsable con facilidad.

A pesar de lo planteado por los autores anteriores y según se ha visto la definición de comunicación gubernamental, es vital comprender que el concepto ha ido evolucionando donde hoy en día también se toma en cuenta la comunicación del líder como comunicación gubernamental (D’Adamo & Garcia Beudoux, 2016).

Persuasión:

Tanto la comunicación electoral como la comunicación gubernamental, “son actividades que requieren de persuasión, pero, por naturaleza tienen objetivos, prácticas, temporalidades diferenciadas e, incluso, determinadas por un marco institucional en sistemas democráticos” (Sanguinetti Dopaso, 2023, p. 6). Mientras que la primera persuade para conseguir representación, gobernar, obtener votos, entre otras; la segunda es persuasiva en tanto busca “convencer” de que el rumbo (el proyecto) que lleva adelante el gobierno es el mejor posible (Riorda, 2011).

Riorda (2011) menciona que

“Todo gobierno, a la hora de comunicar, debe tener un proyecto general de gobierno, vale decir un modelo de itinerario socialmente aceptado, o por lo menos, debe encargarse de instalarlo, para evitar caer en el cortoplacismo, y salir así de la trampa de la inmediatez, de las demandas impostergables (normalmente de muy difícil y lenta solución)” (p. 4).

El autor plantea no solamente la necesidad de un proyecto general, sino también de comunicarlo de tal manera que llegue a instalarlo. Justamente, la persuasión del gobierno va en torno a mensajes enfocados que se legitime la autoridad en curso, avalando que se realiza un buen trabajo. Además, Riorda (2011) plantea que la comunicación del gobierno durante su período “permite la existencia de un largo plazo” en el imaginario de la

ciudadanía. Por esto, la comunicación gubernamental incluye al destinatario” (p.4). Así es como se relacionan ambas características, el tiempo y la persuasión.

En el proceso intervienen varios entes que propician el convencimiento de la audiencia. “La comunicación política ha de contener una concepción amplia de actores, que incluya tanto a las organizaciones que se comunican estratégicamente con intención persuasiva, como a otros actores, como pueda ser el ciudadano medio” (Canel, 2006, p.27). Esta relación de gobierno - ciudadano donde el primero tiene intención clara de persuadir versus el segundo que recibe y percibe a su manera lo planteado por el primero.

Legitimidad:

La finalidad de la comunicación electoral y gubernamental son distintas. La búsqueda de la legitimidad otorgada por los ciudadanos es principalmente de competencia de la comunicación del gobierno, de hecho, autores como Richard (2016) expone que para realizar el posicionamiento del gobierno, se necesita de persistencia y de una estrategia. Además, la diferencia con la comunicación electoral, mencionando que dicho posicionamiento tiene dos elementos importantes que requieren de esfuerzos diarios, en un contexto más complejo que la campaña electoral, principalmente se debe al reto de impulsar una agenda pública, en escenarios menos populares.

Con respecto a los dos factores primordiales dentro de la estrategia de gobierno: “El primero es la proyección del programa de gobierno y las políticas públicas gubernamentales. El segundo, se enfatiza en sostener la aprobación positiva de la ciudadanía” (Richard, 2016, p.18). Esta aprobación es la que se debe crear como consenso sobre la población, evitando crisis o altercados durante la gestión en el tiempo del mandato. “La comunicación gubernamental es una herramienta de gestión que va más allá y ayuda a legitimar el gobierno de turno” (Amadeo, 2016, p. 173), por lo que se evidencia el foco de este tipo de comunicación.

“La tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público

objetivo” (Tironi, 2005 citado en Ponce & Rincón, 2012, p.16). A través de una comunicación efectiva y bien planificada, los gobiernos pueden proyectar una imagen de sí mismos como entidades confiables, competentes y comprometidas con el bienestar de la ciudadanía. Esto es esencial para generar confianza y apoyo público, lo que a su vez es fundamental para el éxito de cualquier gobierno.

2.2. ¿QUÉ ES LA CAMPAÑA PERMANENTE?

A pesar de que se plantearon bien diferenciadas las características entre la comunicación electoral y la gubernamental, existe un área donde se juntan y se traspasan los límites de ambas, dando origen a una “comunicación permanente”. Según Canel y Sanders (2009), se denomina así “a la comunicación que lleva a cabo un presidente entre dos elecciones, y como tal – es decir, con las connotaciones negativas que este término lleva consigo – ha sido el centro de atención de un elevado número de estudios”.

La comunicación de la campaña electoral debería tener su finalización según el tiempo estipulado en el cual haya terminado el período de elecciones, no obstante, “el límite entre la campaña electoral y el gobierno se desdibuja, corriéndose cada vez más hacia la campaña” (Ornstein & Mann, 2000, p.42). No hay una clara finalización del tiempo de campaña con el tiempo de inicio de la comunicación del gobierno, el primero se extiende hasta el segundo.

El término aunque es relativamente reciente, no es nuevo. Ornstein & Mann (2000) mencionan que Pad Caddell, el encuestador de opinión pública, acuñó el término campaña permanente en un *memorandum* al entonces presidente de Estados Unidos, Jimmy Carter, en 1976, dando a entender que se esperaba que la comunicación de gobierno fuera la continuación de la campaña electoral. Los mismos autores comentan que durante años “la idea [de campaña permanente] fue usada por la comunidad política para referirse al uso que el gobierno da a este instrumento para construir y sostener el apoyo popular” durante su gestión gubernamental.

Cuando la campaña electoral se vuelve comunicación gubernamental, se transforma en lo que llamamos campaña permanente. Múltiples autores han intentado definir el término de “campaña permanente”. Blumenthal (1980) utilizó la expresión campaña permanente para referirse a la comunicación estratégica de un gobierno. Él planteaba que la campaña permanente es la ideología política de nuestro tiempo (Canel & Sanders, 2009, p. 16). Además, describió que “es una combinación de elaboración de imagen y cálculo estratégico, lo que convierte a la gestión de gobierno en una campaña perpetua y convierte al gobierno en un instrumento diseñado para mantener la popularidad de un funcionario electo” (Blumenthal, 1980, citado en Hecló, 2000, p. 2), principalmente con la finalidad y la mirada puesta en una futura reelección.

Doherty (2012) citada en Sanguinetti Dopaso (2023) explica la campaña permanente como “el estilo de comunicación gubernamental en que predominan rasgos de comunicación electoral cuyo fin es asegurar la permanencia del gobierno en el poder mediante la priorización del corto plazo, la hiperpersonalización, la persuasión y la lógica competitiva y adversativa” y esto conlleva algunos retos como el rol dual del presidente, que, destina tiempo de la gestión para realizar actividades de corte electoral.

Uno de los factores principales que destaca este estilo de comunicación es en gran medida el contexto en el que se desarrolla. Al ser parte de la estrategia comunicacional de gobierno, pone en el centro no solamente al “público objetivo al que estará dirigida la comunicación sino, además, el contexto en el que se está trabajando. En definitiva, la estrategia deberá estar determinada por el contexto y la presencia de jugadores cuyas acciones puedan influir (para bien o para mal) en el camino a alcanzar el objetivo deseado” (Sanguinetti Dopaso, 2023, p.22).

De este modo, la campaña permanente aparece como enfoque en la medida en que las estrategias comunicacionales de la campaña electoral se alargan, pasando a ser parte de la comunicación del gobierno, cuyo fin se prolonga hasta las siguientes elecciones. “La campaña permanente plantea que la campaña electoral no termina el día en que se llevan a cabo las elecciones, sino que se prolonga durante la gestión: todos los días son elecciones. Es definida como un estilo de comunicación que superponen rasgos de

comunicación electoral sobre la comunicación gubernamental” (Sanguinetti Dopaso, 2023, p. 5). Este es el matiz donde se transforma en un híbrido, utilizando ciertas tácticas y características de la comunicación electoral en la comunicación gubernamental.

En Latinoamérica, ocurre que los gobiernos utilizan su comunicación gubernamental para extender sus mandatos. “En los países centrales estas diferencias entre la comunicación gubernamental y electoral se den de manera contundente y empíricamente comprobable, pero en los países de esta región la función de las comunicaciones gubernamental y electoral muchas veces suele confundirse” (Ponce & Rincón, 2012, p.14).

De la campaña electoral a la campaña permanente

“La lógica estratégica, herramientas, asesores y tácticas utilizadas durante la campaña electoral acompañan a la gestión” (Sanguinetti Dopaso, 2023, p.4). La forma de comunicarse el gobierno con los ciudadanos ya no se queda en una misión meramente informativa, sino que toma relevancia la aplicación de estrategias y características de una sobre la otra. A continuación, se muestra cómo funcionan los principales elementos de la comunicación electoral en la gubernamental cuando existe la campaña permanente.

- **Personalización**

Bajo la personalización como elemento transversal de la comunicación electoral, Ponce & Rincón, (2012) lo llaman “hiperpresidencialismo”. Los autores lo explican como el afán de tener presencia en los medios de comunicación y que “todos los esfuerzos de construcción de agenda pública del presidente están enfocados en la preservación de la imagen presidencial” (p.222). Incluso plantean que, aunque el presidente no tenga presencia permanente en los medios, se busca un privilegio de las apariciones destacadas con temas específicos que desee posicionar el gobierno.

Muchas tácticas y herramientas son útiles durante la campaña electoral y debido a su éxito y finalizado este proceso, perduran durante la gestión. Según Dopaso (2023, p.8), algunas

de las tácticas utilizadas en una estrategia de campaña electoral que se han retomado en esta área son:

1. La orientación a captar al elector.
2. La centralidad de la imagen [del candidato/ presidente].
3. La obsesión por aparecer en los medios.
4. La utilización de encuestas de opinión.
5. La utilización de canales de comunicación directa (llamadas, correspondencia, visitas puerta a puerta).
6. La creación de bases de datos segmentadas, pauta publicitaria, etc.

- **Persuasión**

En el trabajo de comunicar el quehacer del gobierno y sus dirigentes, se vuelve relevante la relación entre el político y el periodista. Trabajan juntos para hacer uso de los recursos técnicos disponibles para su comunicación. Entendiendo que la campaña permanente es persuasiva e intencional, al momento de recibir los mensajes, las audiencias no llevan a cabo “un proceso activo, racional y reflexivo [...]”. La persuasión implica una actitud pasiva, irracional e irreflexiva” (Yanes Mesa, 2007, p. 356).

Dentro de esa búsqueda y lucha por la atención donde van de la mano los periodistas con los funcionarios públicos, Sanguinetti Dopaso (2023) plantea que el espacio en el medio de comunicación se vuelve el escenario inédito que se prestan para crear una nueva realidad, en la que el protagonismo lo tiene la simulación. De hecho:

“La política es una actividad dirigida a la gestión de los asuntos públicos, pero para lograr que la sociedad encomiende esa labor de gobernar, los políticos tienen que hacerse acreedores de la confianza con un mensaje persuasivo que pasa, irremediamente, por los periodistas. Y éstos, a su vez, necesitan de aquéllos para comunicar a la gente lo que le interesa a la gente [...]. Es una relación necesaria que impone nuestra sociedad de la información. Ambos están condenados a convivir estrechamente”.

(Yanes Mesa, 2007, p.359)

- **Legitimidad**

Pippa Norris (2002) ha clasificado las campañas electorales en campañas premodernas, modernas y posmodernas. En relación a las campañas posmodernas, la autora argumenta que “intentan manipular a la opinión pública no solo con el propósito de ganar elecciones, sino también de legitimar la gobernanza” (Norris, 2002, p.16). Asimismo, otra cuestión relevante es que en estas campañas, durante la mayor parte del tiempo, entran en juego más especialistas, que trabajan mano a mano con los políticos. De este modo, se observa que “los consultores políticos de marketing y opinión pública asumen papeles centrales no solo durante el período electoral, sino también durante el gobierno, en lo que se ha convenido llamar campaña permanente” (Norris, 2002, p.16). Con este cambio en el rol de los profesionales de marketing político y la evolución de las demandas sociales por parte de los ciudadanos, “las prácticas se desarrollan en un sistema de medios más complejo y fragmentado [donde] el electorado es percibido como más flexible en su comportamiento” (Ituassu et. al, 2019, p. 24), así también en sus opiniones y valoraciones hacia el gobierno de turno.

El gobierno más que nunca, se ve en la necesidad de legitimar constantemente todas sus acciones. Algunos autores como Noguera (2005) y Amadeo (2012) sostienen que la comunicación gubernamental pasó de ser un oficio esporádico limitado a las ocasiones aisladas en las que los líderes debían dirigirse al público a través de sus discursos, a convertirse en lo que llaman “campaña permanente”, donde deben estar en constante comunicación. En este escenario, la comunicación gestionada estratégicamente por parte del gobierno tiene impacto no solo en la percepción del gobierno de turno sino en la ciudadanía en su conjunto. “La comunicación gubernamental es la política misma traducida en actos comunicacionales que le otorgan sentido social, significado político y legitimidad a una gestión” (Elizalde & Riorda, 2013).

Uno de los principales desafíos o consecuencias que plantea Doherty (2012) entre “no distinguir entre gobernar y hacer campaña, y actuar bajo la campaña permanente, pueden ser profundas, ya que no afectan solamente a los funcionarios de turno sino a la legitimidad institucional” (citada en Sanguinetti Dopaso, 2023).

Hay autores que plantean a las campañas permanentes como un riesgo para la democracia. Blumler y Kavanagh citado en Canel y Sanders (2009) denominan una “tercera edad de la comunicación política”, donde plantean que la campaña, que persigue ganar y no comprometerse, se transforma en un determinado estilo de gobierno y no solo una forma de comunicarse. Esto lejos de favorecer el sistema democrático, puede conllevar a una pérdida de poder:

“Y así, la salud y la calidad de la democracia y de la ciudadanía están en el corazón de las preocupaciones de una serie de estudiosos. Diversos investigadores han recurrido a lo que denominan campaña permanente para identificar las bases del resurgimiento de los estudios de propaganda. Estos análisis desenmascaran la relación estructural que hay entre los medios y el poder del Estado al hablar de los manufactureros del consenso, que generan, como consecuencia, un público latente desprovisto de poder real”
(Canel & Sanders, 2009, p. 17).

2.3. LA DIGITALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

Para la comunicación por parte de la institución, en el caso del gobierno, se diseñan estrategias con el fin de cumplir los objetivos planteados. La comunicación y el marketing están cada vez más unidos frente a la política. “Tal es la importancia que están tomando en la actividad política, que se ha llegado a afirmar que el político le dedica más tiempo a preparar cómo comunicar lo que quiere hacer, que a la propia realización de lo que pretende” (Yanes Mesa, 2007, p.360). Esta comunicación se da por medio de todas las vías disponibles que se consideren pertinentes para alcanzar a la ciudadanía de cada lugar.

La comunicación política ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, migrando de los métodos tradicionales a plataformas digitales. Al mencionar a los principales actores políticos de un sistema de comunicación política (Blumler y Gurevitch, 1995; Gurevitch y Blumler, 2004; Howard, 2006), consideramos que “los cambios en la comunicación de campaña pueden ser mejor entendidos como un proceso evolutivo de modernización que simultáneamente transforma las prácticas de organización de campaña, de los medios de comunicación y del electorado” (Norris, 2002, p.15). Esta evolución ha permitido a los políticos y partidos adaptarse a las nuevas

tecnologías, utilizando redes sociales y otras plataformas digitales para interactuar directamente con los votantes, difundir mensajes de manera más rápida y efectiva, y personalizar sus estrategias de comunicación para alcanzar audiencias específicas.

Los medios de comunicación que consumimos construyen realidades y las sociedades que habitamos y cada vez son más mediatizadas. “Los medios masivos se asumen como capaces de construir la realidad. Las prácticas políticas, entonces, están estructuradas en función de las lógicas de los medios masivos” (Slimovich, 2017, p.32). La autora da la importancia de los medios masivos y considera la fuerza que han tomado las redes sociales junto con sus audiencias más segmentadas, mensajes dirigidos y la capacidad de retroalimentación debido a la bidireccionalidad que permite la comunicación en redes.

2.3.1. Las redes sociales como parte de la comunicación gubernamental

“La política contemporánea está atravesada por la utilización de los medios masivos de comunicación clásicos a los que se sumaron las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Los candidatos se vieron obligados a generar nuevos discursos políticos y modos de hacer campaña incorporando estos medios” (Sanguinetti Dopaso, 2023, p.211). La forma de comunicarse ha cambiado así como la sociedad, lo que vuelve el trabajo de la gestión de la comunicación una tarea más desafiante y complicada al tener que integrar estos nuevos canales a los que se está llegando de forma más personalizada y donde compiten los mensajes.

Las redes sociales han transformado la manera en que las instituciones gubernamentales se comunican con los ciudadanos. La inmediatez es una de las características principales de este nuevo entorno comunicativo tal como lo vimos como una de las características actuales de la comunicación gubernamental.

Si bien ha venido con oportunidades, los desafíos que se presentan son merecedores de un detenido análisis. Canel y Sanders (2009) mencionaron que los gobiernos se ven constantemente en medio de un elevado escrutinio público que viene de la mano también de una elevada mediatización. Esta situación fue acuñada por Silverstone (2006) como "mediápolis", explicando que “los medios de comunicación [constituyen] el espacio de la

aparición pública, con un ciclo noticioso de 24 horas, en el que los periodistas tienen que estar constantemente buscando el ángulo noticioso de la política” por lo tanto lo convierte en el lugar donde “la comunicación política es la pugna de los políticos y de los comunicadores por ganar la batalla de la agenda en los medios” (Canel & Sanders, 2009, p.13). Es aquí donde podemos ver cómo las redes sociales han intensificado aún más ese ritmo acelerado de producción y consumo de información.

2.3.2. Campañas en las redes sociales

Las diferencias entre el tipo de campañas antiguas y las actuales cada vez son más. Se retoman algunos factores de los experimentos de los años 2000s de New Haven realizados por Alan Geber y Donald Green. Los cambios en la tecnología del uso de datos han avanzado de manera gigantesca. Entre los principales hallazgos de los estudios de los dos científicos políticos mencionados anteriormente está que el contacto cara a cara es más efectivo que por vía correo o telefónica para el convencimiento de los votantes (Gerber & Green citados en Gorton, 2016). Aquí vemos el aspecto de la “personalización”, donde los mensajes se sienten más 1-1 y de forma más cercana debido al medio. Este aspecto se potencia con las redes sociales, no necesariamente por tener un componente físico o presencial, sino más bien por el hecho de la individualización.

Otra diferencia es que anteriormente las campañas se realizaban masivamente con énfasis principal en partidos y candidatos sin tener en cuenta una individualización del mensaje o la audiencia específica. Hoy en día, se centran en el usuario, o en su defecto, el votante: “Las campañas son cada vez más individualizadas y adaptadas a usted, el votante [...]” (Richard Semiatin citado en Gorton, 2016, p. 71). De hecho, “el resultado es una interacción cada vez más aislada e individualizada entre la campaña y el votante potencial” (Gorton, 2016, p.71).

A través del análisis de vastas cantidades de datos sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios en las redes sociales, las campañas pueden identificar patrones y tendencias que les permiten crear mensajes personalizados y altamente efectivos para cada individuo. “Las categorías súper refinadas de Big Data, forjadas a

partir de miles de puntos de datos sobre estilos de vida, ayudan a identificar patrones que predicen tendencias de votación contraintuitivas en individuos particulares” (Gorton, 2016, p.73). Esto significa que, en lugar de enviar mensajes genéricos a un público masivo, las campañas modernas pueden adaptar su discurso a las necesidades e intereses específicos de cada votante, aumentando considerablemente las posibilidades de persuadirlo. Esto no solo permite una mayor personalización del mensaje, sino que también facilita una segmentación más precisa de la audiencia, lo que se está haciendo gracias a la información y uso de redes sociales. Al identificar grupos de usuarios con características y comportamientos similares, las campañas pueden enfocar sus recursos de manera más eficiente y optimizar el impacto de sus acciones.

Howard (2006) citado en Ituassu et al. (2019) acuña el término de la "hipermediatización" para entender las nociones de modernización de las campañas, con el cual menciona que al estar ligados a los desarrollos tecnológicos digitales, que son accesibles a una amplia gama de usuarios y sociedades en todo el mundo, se produce un proceso en el cual las campañas descubran y dirigen a la opinión pública, a la vez que creando minorías (en lugar de seguir mayorías) y administrando el desarrollo contemporáneo de la ciudadanía.

Uno de los aspectos más importantes de la hipermediatización de las campañas políticas es la democratización de la producción y distribución de contenido político. Gracias a las nuevas tecnologías digitales, los ciudadanos ya no son meros consumidores pasivos de información política, sino que tienen la posibilidad de convertirse en productores y difusores activos. “Las campañas hipermedias se desarrollan con los nuevos medios digitales, con anuncios de campaña dirigidos, creados y distribuidos a través de medios digitales. En este contexto, las personas que antes podían solamente consumir el contenido político, pasan a poder producirlo y distribuirlo por su cuenta” (Howard, 2006 citado en Ituassu et al, 2019, p.17). Esto ha dado lugar a una mayor pluralidad de voces en el debate público, lo que ha desafiado el tradicional monopolio de los medios de comunicación sobre la agenda política. Los ciudadanos ahora pueden compartir sus propias opiniones, experiencias e ideas con una audiencia global, lo que ha enriquecido el debate político.

2.3.3. El rol de Twitter

“Los estudios centrados en el debate político en Twitter y en sus efectos son sin duda los más abundantes en el campo de la comunicación política” (Campos Domínguez, 2017, p.787). Twitter ha ido de la mano de la comunicación política y esta estrecha relación entre la plataforma y la esfera política se remonta a los inicios del estudio de la red con las etiquetas en Twitter en 2008, marcando un antes y un después en la forma en que se desarrolla la comunicación política en la era digital.

Campos Domínguez (2017) propone que los análisis sobre el debate político en Twitter se centran en tres aspectos fundamentales:

- **El espacio híbrido que representa la plataforma:** Twitter se caracteriza por ser un espacio híbrido, donde se entremezclan la comunicación pública y la privada, lo que genera un terreno fértil para el debate político. Esta característica permite a los actores políticos interactuar directamente con la ciudadanía, creando un espacio de diálogo y retroalimentación.
- **Su carácter predictivo:** Twitter ha demostrado tener un carácter predictivo en el ámbito político. Los estudios han encontrado que el análisis de los mensajes y tendencias en la plataforma puede ser útil para anticipar eventos políticos, como resultados electorales o movimientos sociales.
- **Su papel en la polarización política:** Como lo mencionan Hahn, Ryu, Park (2015) Twitter se confirma como una herramienta de polarización que refuerza las divisiones políticas existentes en la sociedad y reduce la probabilidad de encuentros casuales con opiniones diferentes. Esto a nivel de la ciudadanía, sin embargo, Campos Domínguez (2017) fue más allá y agregó la parte de las figuras políticas, mencionando que “los políticos están más interesados en la difusión de la información y en los retweets que en el debate, de tal forma que permanecen en una burbuja polarizada en su ambiente digital” (p. 787).

A lo anterior se le agrega la propuesta de Shogan (2010) donde el aspecto de que “en Twitter prima la espontaneidad y la inmediatez, lo que puede fomentar un intercambio fluido de la conversación y debate político”.

Además, plantea el reto que se ha demostrado, donde la mayoría de los políticos rara vez hacen uso de las réplicas en este medio debido a que resulta “muy fácil crear una cuenta

y mantener cierta presencia, pero mucho más difícil gestionar el debate e interactuar con otros actores” (Campos Domínguez, 2017, p.789).

2.4. CONTEXTO SALVADOREÑO. EL GOBIERNO DE NAYIB BUKELE

El Salvador es una nación centroamericana con una historia política turbulenta, ha experimentado significativos cambios y conflictos a lo largo de las últimas décadas. El sistema político salvadoreño es democrático, lo que quiere decir que la población tiene el poder de elegir a sus representantes. El sistema político es pluralista y se expresa por medio de los partidos políticos, que participan solos o en coalición cada cinco años en las elecciones presidenciales.

2.4.1. Antecedentes históricos

Entre 1980 y 1992, El Salvador sufrió una guerra civil o conflicto armado de doce años entre el gobierno militar y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), un grupo guerrillero de izquierda. En 1992, se firmaron los Acuerdos de Paz de Chapultepec, que pusieron fin al conflicto armado y permitieron la integración del FMLN como partido político.

Posteriormente a los Acuerdos de Paz, la política salvadoreña estuvo dominada por dos partidos principales: la Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y el FMLN.

El partido derechista ARENA, gobernó 20 años, durante cuatro periodos consecutivos (1989-2009), enfocándose en políticas neoliberales y privatizaciones. Luego, su sucesor fue el partido de izquierda FMLN los siguientes 10 años (2009-2019). Ellos se centraron en políticas sociales y reformas en salud y educación, aunque enfrentaron críticas por corrupción y un aumento de la violencia.

Éstos dos han sido los partidos mayoritarios, generando polarización y bipartidismo en el país donde se encontraba el oficial y el opositor. El consenso se ha roto debido al surgimiento de una fuerza populista y anti-política donde la gobernabilidad reside entre “el líder” y “su pueblo” (Luers, 2018).

2.4.2. Antecedentes políticos de Nayib Bukele

El partido Nuevas Ideas surge debido al agotamiento del sistema de partidos políticos que no solucionaron los problemas de la gente en materia económica y social (Picardo, 2018). Este movimiento es liderado por Nayib Armando Bukele Ortez, un político y empresario salvadoreño. En 2012, fue electo alcalde de Nuevo Cuscatlán, iniciando así su carrera política.

Fue pionero en cuanto al uso de redes sociales para promocionar su imagen política. Según el especialista en derecho digital, Erick Iriarte, “las redes sociales han revolucionado la forma en que los candidatos se comunican con sus posibles votantes”. Específicamente, la red social twitter, “es la red más importante de microblogs, respecto a su extensión en los mensajes” (Dorsey, 2010).

Posteriormente, propuso su candidatura y fue elegido alcalde de San Salvador en marzo de 2015 y tomó posesión el 1 de mayo de ese mismo año. En ambos cargos públicos fue electo bajo la bandera del partido Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). Fue expulsado del partido luego de ser acusado de violar los principios y sus estatutos internos, abrió el proceso para la inscripción formal y conformación del partido Nuevas Ideas, el cual no fue inscrito por el Tribunal Supremo Electoral en el periodo correspondiente según la Ley de partidos políticos, por lo que no pudo participar como candidato de su movimiento. Seguidamente, se unió al ex partido Cambio Democrático (CD), el cual fue cancelado por no alcanzar el número de votos que requiere la ley para continuar, por lo que el candidato no pudo participar bajo esta bandera.

Con respecto a la campaña presidencial en El Salvador, en octubre del 2017, Nayib Bukele, lanzó su plataforma digital rompiendo paradigmas. Para el 2018, llegó a ser la tercera cuenta más buscada por los salvadoreños según las estadísticas de Socialbakers. Lo cual indica que el salvadoreño promedio reconoció al candidato como un tema de relevancia en cuanto a contenido digital. Red social, que tiempo después le daría ventaja para su campaña electoral y campaña permanente durante su gobierno.

Tras una serie de problemas y ganar las elecciones internas del partido, se inscribió como candidato a la Presidencia con el partido Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU). Por muchos meses fue el favorito en las encuestas realizadas por las distintas instituciones, dejando una brecha muy marcada entre su primer lugar y el resto de candidatos. A menos de un mes de las elecciones presidenciales 2019, se incrementó la intención de voto hacia los candidatos rivales y la de Bukele siguió cayendo principalmente por su ausencia a los debates presidenciales y el acuso de plagio de sus propuestas en torno a la presentación de su plan de Gobierno.

Nayib Bukele fue elegido presidente bajo un discurso de campaña anti-corrupción y obtuvo la mayoría absoluta con el 53,03% de los votos. Asumió la presidencia el 1 de junio de 2019 (BBC News Mundo, 2019). Esto marcó el fin del bipartidismo en El Salvador y la pérdida de poder de los partidos tradicionales, lo que marcó un fenómeno nunca antes visto en El Salvador, que dio paso a una nueva visión, dejando atrás el trauma post-guerra.

2.4.3. Contexto actual de El Salvador y las medidas de Bukele

El problema de la seguridad en El Salvador ha sido una preocupación persistente que se remonta a décadas atrás, con raíces profundas en la historia política y social del país. En 2010, El Salvador se consideraba el país más violento de América según las estadísticas del Balance 2009 donde había en promedio 1 muerto cada dos horas, de hecho:

“Un estudio del Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) presentado en octubre pasado ya registra a los tres países del triángulo norte centroamericano –El Salvador, Honduras y Guatemala– como la zona más violenta e insegura del mundo. El informe también consignó que en esos tres países hay 190.000 guardias de seguridad privada y apenas 50.000 agentes de policía”.

(El Mundo, 2010)

Según los datos de la Verisk Maplecroft, en el índice de criminalidad del 2016, El Salvador estaba entre los 13 países más peligrosos del mundo, con una categoría de “Riesgo Extremo” (BBC Mundo, 2016).

Durante 2019 y 2023, en el gobierno de Bukele se implementaron políticas de seguridad, como el Plan Control Territorial, para combatir las pandillas y reducir la violencia. El Plan Control Territorial es la principal política pública de seguridad de El Salvador lanzada en junio de 2019 donde se busca “hacer frente a los grupos criminales, garantizando la seguridad de las familias salvadoreñas” (Forbes Staff, 2019) y garantizar que la paz sea sostenible a largo plazo (Ministerio de Justicia y Seguridad Pública, 2022). Al plan se le conoce popularmente como “guerra contra las pandillas”. Incluso se creó un *hashtag* oficial para la campaña: #GuerraContraPandillas. A 2023, El Salvador ha pasado de ser uno de los países más violentos del mundo a ser el país más seguro de América Latina y el segundo más seguro en el continente americano, al tomarse como referencia la tasa de homicidios por cada 100.000 personas. También en 2023, en el mes de junio como parte del discurso de sus 4 años de gobierno lanzó su plan anticorrupción, conocido y comunicado popularmente con su *hashtag* #GuerraContraLaCorrupcion. El objetivo de dicho plan era la investigación masiva de funcionarios del país, tanto como actuales como exmandatarios.

En temas de economía y turismo, Bukele ha implementado varias medidas destacadas durante su mandato, entre las que se encuentran la adopción del Bitcoin como moneda de curso legal y el desarrollo del proyecto "Surf City". El 7 de septiembre de 2021, El Salvador se convirtió en el primer país del mundo en adoptar el Bitcoin como moneda de curso legal. Esta medida se implementó tras la aprobación de la "Ley Bitcoin" en junio de 2021, que estableció que el Bitcoin podría ser utilizado junto con el dólar estadounidense para realizar transacciones comerciales y financieras en todo el país. El gobierno lanzó una billetera digital llamada "Chivo" para facilitar las transacciones en Bitcoin. Además, ofreció un incentivo de \$30 en Bitcoin a los ciudadanos que descargaran y utilizaran la billetera. Posteriormente, con las ganancias obtenidas del Bitcoin, se crearía la “Chivo Pets”, veterinaria pública.

El proyecto "Surf City", para promover el turismo en el país lanzado por el gobierno de Bukele para promover a El Salvador como un destino de primer nivel para el surf y otras actividades relacionadas con el turismo costero. Ha sido sede de varios eventos internacionales de surf, incluidos campeonatos mundiales. Por ejemplo, en 2021, El

Salvador acogió el Campeonato Mundial de Surf de la Asociación Internacional de Surf (ISA).

Por otra parte, su gobierno también impulsó proyectos de infraestructura, renovación del centro histórico y tecnología, como la alianza con Google para que llevara oficinas a El Salvador.

2.4.4. Plan de gobierno: Plan Cuscatlán

El Plan Cuscatlán es el documento de estrategia de gobierno presentado por Nayib Bukele durante su campaña presidencial en 2019. Fue desarrollado como una hoja de ruta integral para abordar los principales desafíos que enfrentaba El Salvador antes de la elección de Bukele. El nombre "Cuscatlán" hace referencia a la palabra náhuatl que significa "Tierra de Joyas" o "Lugar de Riquezas", un término utilizado por los pueblos indígenas para describir el territorio que ahora comprende El Salvador.

Este plan sirvió como la base de su plataforma política y contiene una serie de propuestas y medidas divididas en 4 ejes:

“ Eje 1: Gestión de recursos públicos / profesionalización del sector público.

se concibe en la gestión de recursos públicos una prioridad, la profesionalización del sector público significa disponer de un recurso humano en la función pública que sea capaz, comprometido, eficiente y profesional, cuya actividad se desarrolle en dos perspectivas: por una parte, reivindicar la función pública y, por otra, garantizarle a la ciudadanía un servicio eficiente.

Eje 2: Gobierno abierto

La democracia que se aspira a consolidar supone el establecimiento y la puesta en práctica de pautas y estándares internacionales en relación al conocimiento del manejo público por parte de la población. En tal sentido, la transparencia y sus mecanismos derivados son una de las herramientas principales que, puestas en las manos de los ciudadanos, contribuyen al control del Estado.

Propuesta 1: Plataforma de participación ciudadana

Propuesta 2: Levantamiento del Velo Societario

El nuevo gobierno está comprometido con la transparencia. Por ello, se someterá a un estricto régimen de escrutinio a cualquier actor privado que reciba recursos públicos o preste servicios públicos, por medio de concesiones.

Propuesta 3: Control del gasto público

Eje 3: Gobernanza, la gestión pública del territorio

Se instaurarán los espacios institucionales para acordar conjuntamente los diferentes actores sociales, las reglas del juego que permitan la consolidación de estos consensos y garanticen su estabilidad, lo que implicará recoger demandas y generar mayor acceso a la información pública, transparentar procesos, rendición de cuentas, evaluación y control ciudadano de las políticas públicas.

Propuesta: Equipos de Gobierno

- *Equipo de Bienestar social*
 - *Acceso al agua potable y a energía eléctrica*
 - *Educación*
 - *Salud*
 - *Transporte y movilidad*
 - *Vivienda digna*
 - *Espacios públicos*
 - *Canasta básica*

- *Equipo de Seguridad*

- *Equipo de Migraciones y Trabajo*

- *Equipo Internacional*

- *Equipo de Industria*

- *Equipo de Economía, Beneficios sociales y finanzas*

Eje 4: Gobierno inteligente, ciudadanos conectados

La ciencia y la tecnología deben estar al servicio de todos y todas, y en el Estado no debe ser la excepción. La visión de nación en cuanto al uso de la tecnología para el desarrollo de los procesos, así como la facilitación de los servicios, supone la articulación, coordinación y enlace de todas las unidades organizativas de desarrollo tecnológico de cada una de las dependencias del Estado”.

(Plan Cuscatlán, 2019)

2.4.5. Elecciones 2021 y 2024 en El Salvador

En 2021, se celebraron tanto las elecciones legislativas como las municipales en El Salvador en el 28 de febrero. Se definieron tanto los 84 escaños a la Asamblea Legislativa para la XIII Legislatura como los alcaldes, síndicos y regidores de 262 concejos municipales. Anteriormente la mayoría de los escaños pertenecían a los partidos FMLN y ARENA, oposición del gobierno de Bukele.

En los resultados del 2021, el partido Nuevas Ideas, de Nayib Bukele, obtuvo mayoría con 56 escaños, ARENA 14 escaños y FMLN 4 escaños. Esto le dio a Bukele un control casi absoluto del poder legislativo, permitiéndole avanzar en su agenda sin mayores obstáculos.

En cuanto a las elecciones municipales, los resultados de los 262 municipios salvadoreños fueron: 152 (58,01%) alcaldías pertenecientes al partido Nuevas Ideas, 35 (19,01%) alcaldías a ARENA, 30 alcaldías (11,45%) del FMLN y el resto entre otros partidos.

De cara a las elecciones presidenciales de febrero 2024, en El Salvador la reelección de un candidato no es permitida legalmente.

A mediados de 2023, Nayib Bukele renunció a la presidencia y solicitó una licencia a la Asamblea Legislativa para dedicarse a la campaña, y dejaría de ejercer como presidente desde el 01 de diciembre. Pese a los señalamientos y acusaciones de institucionalidad, en 2024 ganó nuevamente las elecciones con un 81% de los votos. A nivel latinoamericano, Nayib Bukele, es el presidente con el mayor índice de aprobación, que llegó a ser hasta el 90%.

2.4.6. La comunicación de Nayib Bukele

El discurso de Bukele en otros contextos específicos ya ha sido estudiado desde que tomó el mando en 2019. Roque (2021) menciona que cuando el presidente Nayib Bukele es el emisor, presenta “una estrategia tradicionalmente populista pero apuntalada en una estrategia de comunicación política muy sofisticada [...], logrando presentarse como el portavoz de la desafección popular con el régimen de Posguerra” (p.247).

Bukele ha enfrentado críticas por su estilo de gobierno centralizado y por acciones percibidas como autoritarias, como el manejo de la Asamblea Legislativa y el sistema judicial, situación que continúa hasta la actualidad.

Dentro de la narrativa que utiliza en su discurso político anteriormente han mencionado que:

“está atravesado constantemente por motivos temáticos vinculados a lo biográfico y a lo íntimo. En el caso salvadoreño hay una teatralización de la vida privada: una puesta en escena de la subjetividad en su muro (que se replica en otras redes sociales) donde Bukele se muestra en situaciones de la vida cotidiana y donde se destaca primero como esposo y, después, como padre”.

(Sanguinetti Dopaso, 2023, p. 213).

La red social Twitter, ahora X, fue de las herramientas más utilizadas durante la campaña electoral y el gobierno del presidente Bukele. De hecho:

“En el caso del presidente de El Salvador, si bien tiene una fuerte participación en todas las redes sociales, Twitter es la que más utiliza para expresar opiniones, decisiones y mensajes. Además, las elecciones de 2019 fueron las primeras presidenciales en las que “las redes sociales se impusieron como el principal canal de comunicación política”

(Girón y Marroquín, 2019 en Grassetti, 2022)

Un ejemplo de esto, fue durante la emergencia nacional de COVID-19. Archila et al. (2020) encontraron que la comunicación gubernamental durante la pandemia, respondía a un posicionamiento del presidente Nayib Bukele como el líder del sistema de informaciones afines a su gobierno y esa información fue retomada por los medios tradicionales para su divulgación.

En el 2020, sucedió que:

“una cuenta de Twitter de un funcionario público, en este caso el presidente de la República, se posiciona como principal fuente de información para la sociedad civil, el gremio periodístico, los medios tradicionales y hasta en los géneros periodísticos que institucionalizan los mensajes vertidos y se vuelven repetidores del mismo en formatos escritos, televisivos y radiales”.

(Archila et al., 2020, p.38)

3. OBJETIVOS

El estudio en cuestión tiene como objetivo general **identificar si la comunicación en “X” o Twitter del presidente de El Salvador, Nayib Bukele, durante su primer período presidencial del 2019-2023, responde a una campaña permanente.** Para ello, se han valorado tres objetivos específicos que ayudarán a alcanzarlo, estos son:

- Caracterizar la comunicación gubernamental por parte del presidente Nayib Bukele.
- Definir los principales temas más frecuentes en torno a los que gira el discurso en Twitter del presidente Nayib Bukele.
- Identificar la narrativa central o narrativas centrales de la comunicación del presidente Nayib Bukele.

Las preguntas de investigación a las que se dará respuesta son:

¿Cuáles son las características de la comunicación en Twitter de Nayib Bukele?

¿Cuáles son los temas principales de los que habla más frecuentemente?

¿Cuál es su narrativa o narrativas centrales de la comunicación en Twitter de Nayib Bukele?

Para lograr resolver si: ¿Responde la comunicación en Twitter del presidente de El Salvador, Nayib Bukele, a una campaña permanente?

Para responder tanto a los objetivos específicos como a las preguntas de investigación se limitará en el contexto del análisis de la comunicación digital en la red social “X” o Twitter durante 2019-2023 debido a la viabilidad del estudio.

4. METODOLOGÍA

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio tendrá una metodología cualitativa con la técnica del análisis de contenido.

4.2. UNIVERSO Y MUESTRA

El muestreo fue por conveniencia. Por lo que la investigadora seleccionó los tuits de los meses y años investigados en base a la accesibilidad o disponibilidad debido a su practicidad y eficacia. El muestreo es no representativo estadísticamente debido a la naturaleza del estudio.

Se tomaron específicamente los tuits entre el 01 de junio de 2019, que fue la fecha en la que tomó posesión como presidente en la primera ocasión, y el 01 de diciembre de 2023, que fue su último día de primer periodo presidencial.

Del universo de 8,077 tuits, se tomó un tamaño de muestra del 10%, teniendo un total de 808 tuits a analizar por el período de los 5 años.

La selección de la muestra se hizo de forma multietápica de la siguiente forma:

1. Se hizo una distribución equitativa de tamaño de muestra de 13 y 14 tuits por mes
2. Utilizando la herramienta “números aleatorios” en Excel se seleccionó por muestreo aleatorio simple el tamaño de muestra establecido, alternando e intercalando mes a mes.
3. Por técnica de muestreo sistemático, se determinó que para todos los meses y años se tomarán los tuits número: 1, 4, 7, 13, 20, 24, 26, 31, 43, 49, 54, 57, 66 (en los meses de 14 tuits se tomará el 72 también). Con esto se tendrá un análisis en general del año a año durante todo su mandato.

Se excluyen de la muestra los **retweets y las respuestas**.

4.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Definición de variables

Objetivo	Variables
Caracterizar la comunicación gubernamental por parte del presidente Nayib Bukele.	<ul style="list-style-type: none">● Personalización● Persuasión● Legitimidad
Definir los principales temas frecuentes en torno a los que gira el discurso en Twitter del presidente Nayib Bukele.	Se tomará de punto de partida los ejes 2 Gobierno abierto, 3 Gestión pública del territorio y 4 Gobierno inteligente, ciudadanos conectados del Plan Cuscatlán y se complementarán con otros identificados en el discurso en Twitter (X).
Identificar la narrativa central o narrativas centrales de la comunicación del presidente Nayib Bukele.	Palabras con mayor predominancia.

Se excluyeron los criterios de temporalidad e inmediatez, debido a que son aspectos que se salen de la viabilidad del estudio, necesitando un alcance mayor al del análisis del discurso. Además, las tres variables escogidas son las que principalmente comparten similitudes entre la campaña permanente y la comunicación gubernamental.

Tabla 3. Variables relacionadas a las características de la comunicación gubernamental

Variables	Definición operacional	Indicador	Valores de la variable
Personalización	Todos los esfuerzos de construcción de agenda pública del presidente están enfocados en la preservación de la imagen presidencial, esto según Ponce & Rincón, (2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hace referencia a sí mismo (Nayib Bukele). 2. Utilización de la marca gubernamental como personal. 3. Autorreferencias valóricas. 	Sí o No
Persuasión	Busca “convencer” de que el rumbo (el proyecto) que lleva adelante el gobierno es el mejor posible (Riorda, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicar la opinión pública “mayoritaria” 2. Sobregeneración de expectativas y promesas. 3. Usa datos (Sanguinetti Dopasso, 2023) 	Sí o No
Legitimidad	“El primero es la proyección del programa de gobierno y las políticas públicas gubernamentales. El segundo, se enfatiza en sostener la aprobación positiva de la ciudadanía” (Richard, 2016, p.18). Esta aprobación es la que se debe crear como consenso sobre la población, evitando crisis durante la gestión en el tiempo del mandato.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mensaje en positivo sobre una acción realizada. 2. Ataque o confrontación (Contradice/ responde a un ente que deslegitima al gobierno). 3. Utilización de recursos públicos. 4. Negación de las crisis (Sanguinetti Dopasso, 2023) 	Sí o No

Fuente: Elaboración propia a partir de Sanguinetti Dopasso (2023), Ponce & Rincón (2012), Richard (2016) y Riorda (2011).

Tabla 4. Temas en la comunicación gubernamental

Para los temas a identificar, se tomará de punto de partida los ejes 2, 3 y 4 del Plan Cuscatlán, su plan de gobierno que promocionó durante la campaña electoral 2019 previo a las elecciones:

Ámbito de actuación	Definición	Temas	Valores
Eje 2: Gobierno abierto.	Conocimiento del manejo público por parte de la población.	<ul style="list-style-type: none"> ● Corrupción 	Sí o No
Eje 3: Gestión pública del territorio.	El Estado responde a las demandas económicas y sociales de eficiencia y transparencia, con la capacidad técnica de ofrecer respuestas sistemáticas y permanentes.	<ul style="list-style-type: none"> ● Acceso al agua potable y a energía eléctrica ● Educación ● Salud ● Transporte ● Vivienda digna ● Espacios públicos ● Canasta básica ● Migración ● Inversiones, alianzas estratégicas. ● Turismo 	Sí o No

Eje 4: Gobierno inteligente, ciudadanos conectados	Gobierno inteligente no sólo requiere de la necesaria incorporación de tecnologías de última generación sino de construir un gobierno orientado al ciudadano.	<ul style="list-style-type: none"> ● Tecnología ● Creación de incentivos 	Sí o No
---	---	--	---------

Fuente: Creación propia basado en Plan Cuscatlán.

Se tomará para objeto del análisis los nombres de los indicadores debido a que son más fácilmente reconocibles en el discurso en estudio.

4.4. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 5. Matriz de obtención de la información

Objetivo	Fuente	Técnica	Instrumento
Caracterizar la comunicación gubernamental por parte del presidente Nayib Bukele.	Twitter	Lectura de tuits. Depuración/ Limpieza de la matriz.	TwExportly
Distinguir los principales en torno a los que gira el discurso en Twitter del presidente Nayib Bukele.	Twitter	Lectura de tuits.	Atlas.ti

Identificar la narrativa central o narrativas centrales de la comunicación del presidente Nayib Bukele.	Twitter	Lectura de tuits y esquematización en mapa de conceptos	Atlas.ti
---	---------	---	----------

La recolección de la información será a través de TwExportly, una herramienta que exporta los tuits de la cuenta del presidente @nayibbukele en su red social Twitter.

4.5. PLAN DE ANÁLISIS

Para este estudio se entenderá la comunicación gubernamental como la comunicación del presidente Nayib Bukele, basándonos en la explicación de Amadeo (2016) en donde plantea que la comunicación gubernamental puede entenderse como ‘la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía o un gobierno autonómico’.

Se realizará el análisis solamente utilizando los tuits de la cuenta del presidente @nayibbukele a través del método cualitativo puesto que “es una actividad localizada que que sitúa al observador en el mundo [...] donde se estudian las cosas en su ambiente natural, tratando de encontrar sentido o de interpretar los fenómenos de acuerdo con el significado que la gente les otorga” (Denzin y Lincoln, 2000, citado en Della Porta & Keating, 2013).

La técnica a utilizar es el análisis de contenido con un enfoque desde el interpretativismo. Este enfoque, permitirá comprender el fenómeno social dándole mayor importancia a la volición humana y donde se busca descubrir el significado de las acciones (Della Porta & Keating, 2013, p.37).

Se analizan todos los tuits con o sin material visual, incluyendo las citas y los tuits propios.

Una vez obtenida la muestra, se trasladará a la herramienta Atlas.ti con la cual se analizará el contenido de los tuits, creando categorías y subcategorías tanto en las características como de los temas de los que hace referencia el contenido.

En la primera fase para cumplir con el objetivo uno, de la muestra escogida se realizará un chequeo para saber si cumple o no con las características de la comunicación gubernamental propuestas.

Durante la segunda fase, para analizar los temas de los que más se habla se clasificará cada tuit asignándole un tema general. Se extraerán las palabras más frecuentes utilizadas a nivel general y se realizará un conteo de los temas más comunes.

Finalmente, se esquematizarán en Atlas.ti los conceptos y citas por año con el fin de encontrar las relaciones entre ellas y la narrativa o narrativas centrales, asimismo, se utilizará el mapa de concepto, conteo de palabras y co-ocurrencias para determinar si existe alguna relación entre las características y los temas.

5. RESULTADOS

Se utilizó el análisis del discurso a través de las herramientas de conteo de palabras, mapa de conceptos y la diagramación a través de redes donde se descomponen los elementos del discurso para un entendimiento más detallado. A continuación se presenta un análisis por año.

5.1. ANÁLISIS DEL AÑO 2019

5.1.1. Frecuencia de palabras

En el **conteo de palabras** las 10 palabras más utilizadas durante el primer semestre de su gobierno fueron:

Tabla 6. Frecuencia de palabras 2019

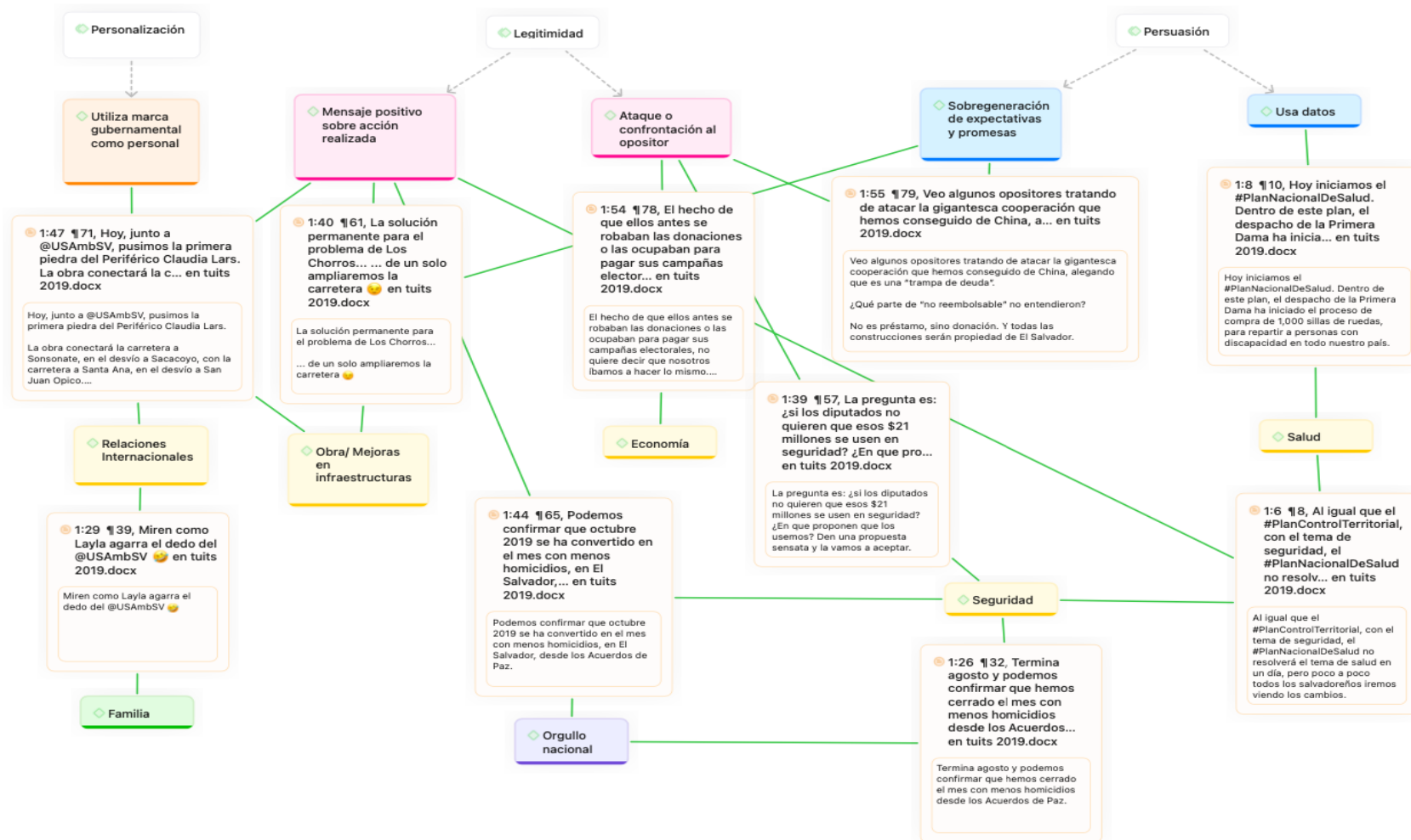
Concepto	Cuenta
Gobierno	13
Millón	13
País	9
[El] Salvador	7

En su discurso de Twitter era importante resaltar o hacer alusión al sentimiento patriótico, hablar de la idea de “un país mejor en conjunto”. Se observa que menciona abundantes veces: salvadoreño, país, historia, (El) Salvador.

Una de las frases más utilizadas durante su campaña electoral fue que “haremos historia”, palabra que sigue siendo utilizada durante los primeros meses de su mandato en 2019. Además, aparecen diversos conceptos relacionados a conceptos monetarios, como: presupuesto, millón, dinero, inversión, bono, impuestos, lo que demuestra que el ámbito económico también fue relevante durante este periodo.

En menor medida, se observa que aparecen términos como seguridad, diputado, salud, medicamento, cooperación, “Plan de Control Territorial” y “Plan Nacional de Salud”, dos propuestas brindadas durante su campaña electoral y consolidadas en su mandato.

5.1.3. Red de mensajes, temas y características de la comunicación



Se ve la presencia de las tres características de la comunicación gubernamental: personalización, legitimidad y persuasión. La principal fue el ataque o confrontación al opositor con un total de 17 citas, siendo el código que más se repitió en el análisis.

Los temas de los que habla son principalmente tres: salud, economía y seguridad. El primer tema lo aborda desde un enfoque de realce o demostrando un mensaje positivo acompañando la acción realizada para validarla, por otra parte al hablar sobre seguridad y economía se transmite desde una forma de ataque, principalmente a sus opositores: los diputados, que pertenecen a los partidos de oposición.

La narrativa está bastante equilibrada entre los tres temas mencionados anteriormente. El enfoque principal consiste en mostrar que el gobierno ha llegado a realizar cambios para bien en el país, sin embargo, los diputados (opositores/enemigos) son quienes se encargan de poner barreras para que esto no se pueda cumplir. Existen algunos aliados como China y Estados Unidos que van a ayudar a El Salvador en cumplir sus objetivos, a pesar de esto, se plantean a los salvadoreños como jueces para validar las acciones.

5.2. ANÁLISIS DEL AÑO 2020

5.2.1. Frecuencia de palabras

En el **conteo de palabras** las 10 palabras más utilizadas durante el 2020 de su gobierno fueron:

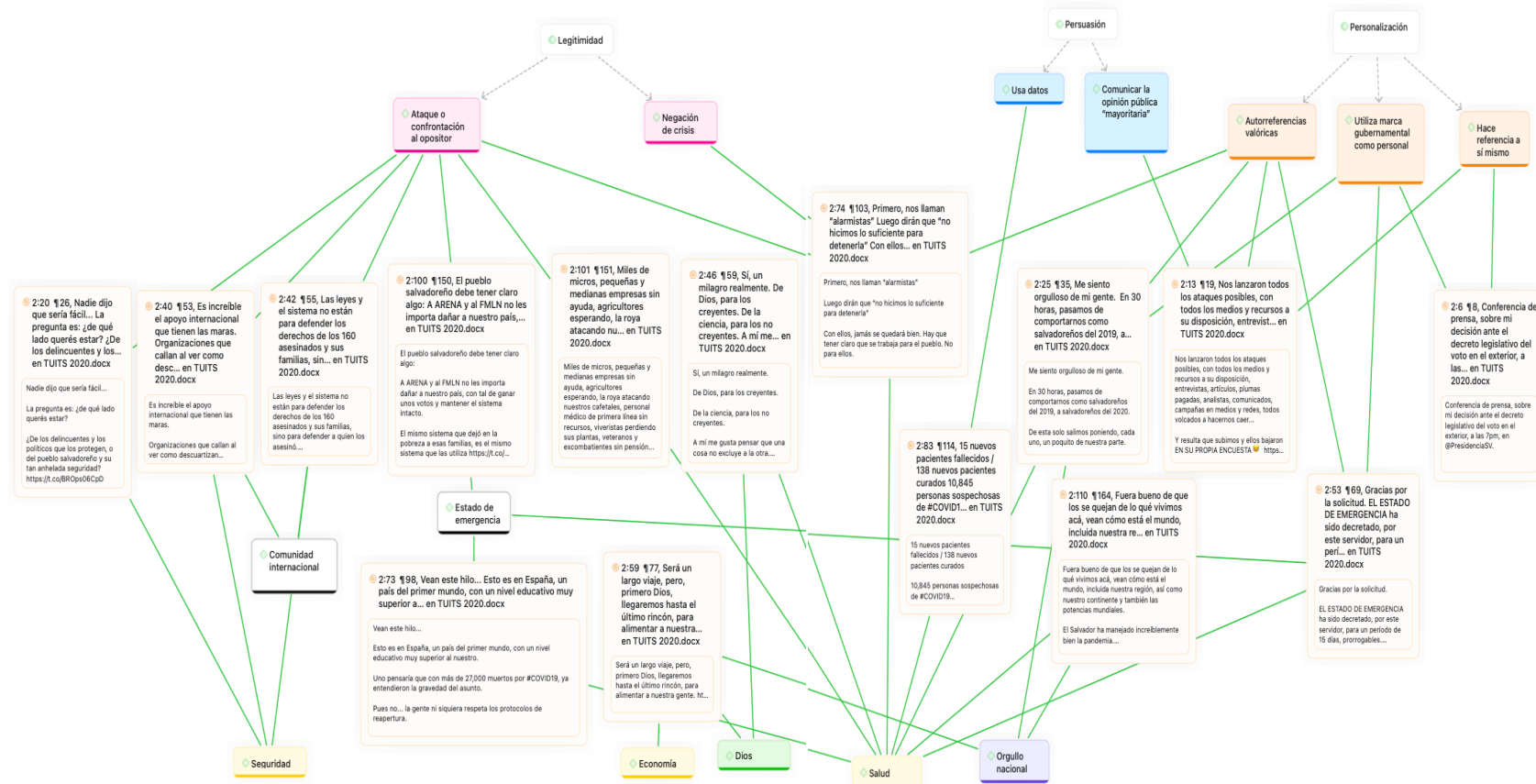
Tabla 7. Frecuencia de palabras 2020

Concepto	Cuenta
País	30
Persona	17
Poblar	17

Se ve que el 2020 al igual que en todo el mundo estuvo marcado por la pandemia de COVID-19. Por lo que la mayor cantidad de palabras que utilizó en su discurso eran: pandemia, prueba, cuarentena, PCR, contagio, contagiar, virus, Dios, y se ve que la palabra “país” mantiene su liderazgo como la más frecuente en sus tuits desde 2019 y durante todo el 2020. Entre otras se encuentran: Caso, diputado, persona, que son complementos al discurso que brinda, enfocándose en cada una para definir a los enemigos, la situación de alarma y la concientización sobre la pandemia.

Se ve incluso el *hashtag* de la campaña durante pandemia #quedateencasa y las palabras: familia responsable, salud, confiabilidad. Esto fue utilizado en los mensajes dedicados a motivar el estar en cuarentena voluntaria para evitar mayores contagios.

5.2.3. Red de mensajes, temas y características de la comunicación



La característica más presente durante su discurso del 2020 en twitter fue el “Ataque o confrontación con el opositor”, principalmente hacia la comunidad internacional, políticos de oposición y delincuentes. La negación de la crisis se vio principalmente al inicio de la pandemia con el tema de la salud. A pesar de esto, rápidamente evolucionó en menos de un mes a un discurso mucho más informativo con un rol de actualización más que de negación.

El uso de los datos fue una característica transversal durante toda la gestión del 2020, principalmente en los tuits relacionados a la salud, la pandemia y noticias sobre el caso de fallecidos, el número de muertos, la curva de contagio y los avances sobre las medidas preventivas.

En este año se vio más la personalización como característica en su comunicación. Al decretar estado de emergencia y tomar medidas extremas durante el 2020, aún en contra de lo que mencionaba la Asamblea Legislativa, hacía referencia a sí mismo, utilizando su nombre como marca gubernamental y al mismo tiempo dándole valor en los mensajes a las decisiones que estaba tomando con el fin de validarlas frente a la población. El tema más tratado fue el de la salud.

5.3. ANÁLISIS DEL AÑO 2021

5.3.1. Frecuencia de palabras

En el **conteo de palabras** las 10 palabras más utilizadas durante el 2021 de su gobierno fueron:

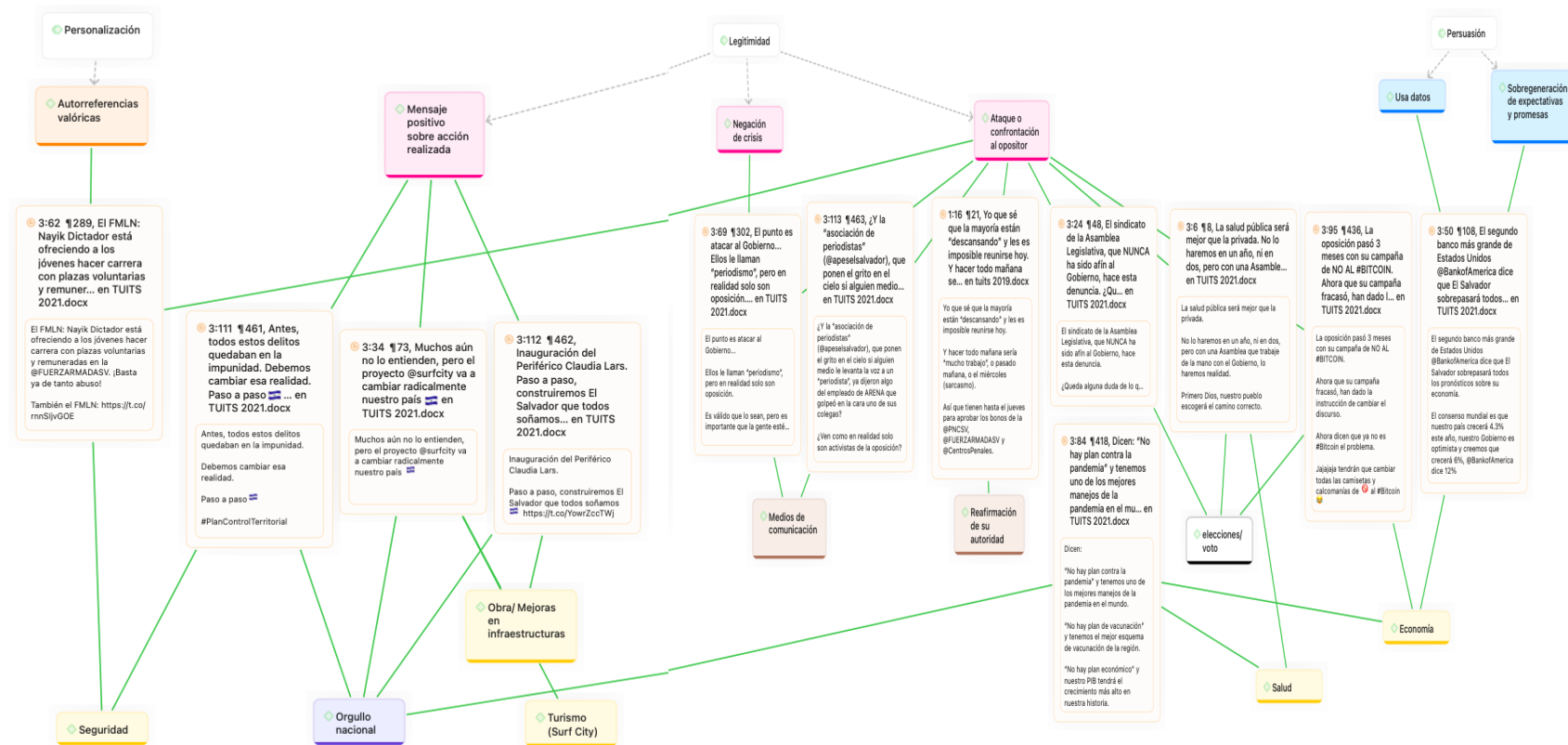
Tabla 8. Frecuencia de palabras 2021

Concepto	Cuenta
País	50
Año	46

Entre las palabras más frecuentes podemos ver que al igual que los dos años anteriores, la palabra “país” lleva la delantera en comparación con otras. También salen a relucir temas como las políticas implementadas de la “Ley Bitcoin”, como “dinero”, “dólar”, que giran en torno al aspecto monetario. Además, otras relacionadas a la salud como “dosis”, “vacunación”, “centro”, “prueba”, que se asocian a la gestión de la pandemia COVID-19.

En menor medida se pueden ver palabras como “democracia”, “periodismo”, “corrupción” y “diputado” que apoyan el discurso general. Es una continuación muy clara de la situación de 2020, sin embargo se enfoca no solamente en informar, sino que relaciona la situación con los errores de gobiernos anteriores y políticos actuales de oposición, quienes [según su narrativa] representan otro problema para el país.

5.3.3. Red de mensajes, temas y características de la comunicación



En relación a los ataques al opositor se observa que aparecen caracterizados como enemigos las maras (delincuentes o pandillas), los periodistas y la comunidad internacional que defiende los derechos humanos de los delincuentes y critican las acciones del gobierno que, según su discurso, son acciones positivas para el país. Estas entidades funcionan como aliados de los enemigos y, por tanto, se deben de combatir. Vinculado con este argumento aparece también la característica de negación de la crisis en su discurso, puesto que ante la acusación de sus opositores, él desaprueba todos los argumentos, atacándolos en modo de reto.

5.4. ANÁLISIS DEL AÑO 2022

5.4.1. Frecuencia de palabras

En el **conteo de palabras** las 10 palabras más utilizadas durante el 2022 de su gobierno fueron:

Tabla 9. Frecuencia de palabras 2022

Concepto	Cuenta
País	27
[El] Salvador	25
Seguimos	21
Homicidio	17
Día	14
Oposición	13
Gobierno	12
Pandillero	11
Año	9
Salvadoreño	9

Fuente: Creación propia a partir de resultados en Atlas.ti

5.4.2. Mapa de conceptos



A diferencia de las palabras del año anterior, se ve la inclusión de términos más relacionados a la seguridad, por ejemplo “plancontrolterritorial”, “homicidio”, “pandillero”, “terrorista”, “régimen” y “excepción”. Justamente el tema de este año fue la instalación y seguimiento del régimen de excepción, desde marzo de 2022, cuyo fin era tratar el problema de violencia en el territorio. Durante este año, al igual que en el resto, la palabra “país” fue la más utilizada, junto con “salvadoreño”, “seguimos” y [El] “Salvador”, por lo que se ve una relación y mensaje de que el país está progresando. Incluso palabras como “héroe”, “iniciativo”, “Dios”, “defensa”, son parte de sus mensajes más comunes. Por otra parte, se ven todavía algunas palabras del 2021, como lo son “ley” y “bitcoin”. Lo cual sigue formando parte pero en menor medida de su narrativa.

Las principales características en su comunicación fueron el ataque o confrontación.

Su narrativa fue una continuidad muy cercana al 2021, sin embargo, caracterizado por centrarse fuertemente en la seguridad y legitimar su gestión. Se pueden identificar un discurso muy determinante en contra de las pandillas, con su #GuerraContraPandillas con mensajes constantes en donde demuestra su compromiso definitivo en contener la violencia y erradicar los homicidios.

La forma de expresarse sobre sus oponentes es a través de la ironía o sarcasmo, por ejemplo, llamar “angelitos” de forma irónica para referirse a los delincuentes. Otro ejemplo es llamarle “tanque de pensamiento” a la ONG dedicada a la investigación, FUSADES, de manera irónica.

En su narrativa del 2022 incluye el tema de la economía con la Ley Bitcoin y el fomento del turismo en “Surf City”. La ley es representada como una medida positiva, en la que los enemigos son los empresarios y Estados Unidos de América, quienes no aprueban la adopción de esta moneda como curso legal. Por otra parte, el proyecto de turismo se relaciona a las características de sobregeneración de expectativas y promesas, y un mensaje positivo sobre la acción realizada. Desde su lanzamiento, se enmarca de esa forma el tema.

Con respecto a la característica principal que se le asocia, es la negación de crisis. Con tuits como *“Contrario a lo que los medios han estado diciendo todo este tiempo, El Salvador tiene suficiente liquidez, no solo para pagar todos sus compromisos a su vencimiento, sino también para comprar toda su propia deuda (hasta 2025), por adelantado”*, niega la crisis económica y noticias presentadas por otras entidades.

En cuanto a la narrativa paralela sobre el tema de seguridad, sus tuits son informativos y comenzaron a tener una función de actualización, con datos de delincuentes encarcelados, información sobre culpables de casos más viralizados en redes sociales y conmemoración a los policías del Estado. En los roles se ve a los policías como héroes, el gobierno como aliado principal y los enemigos: las pandillas, políticos de oposición, medios de comunicación de oposición y ONGs [comunidad internacional].

5.5. ANÁLISIS DEL AÑO 2023

5.5.1. Frecuencia de palabras

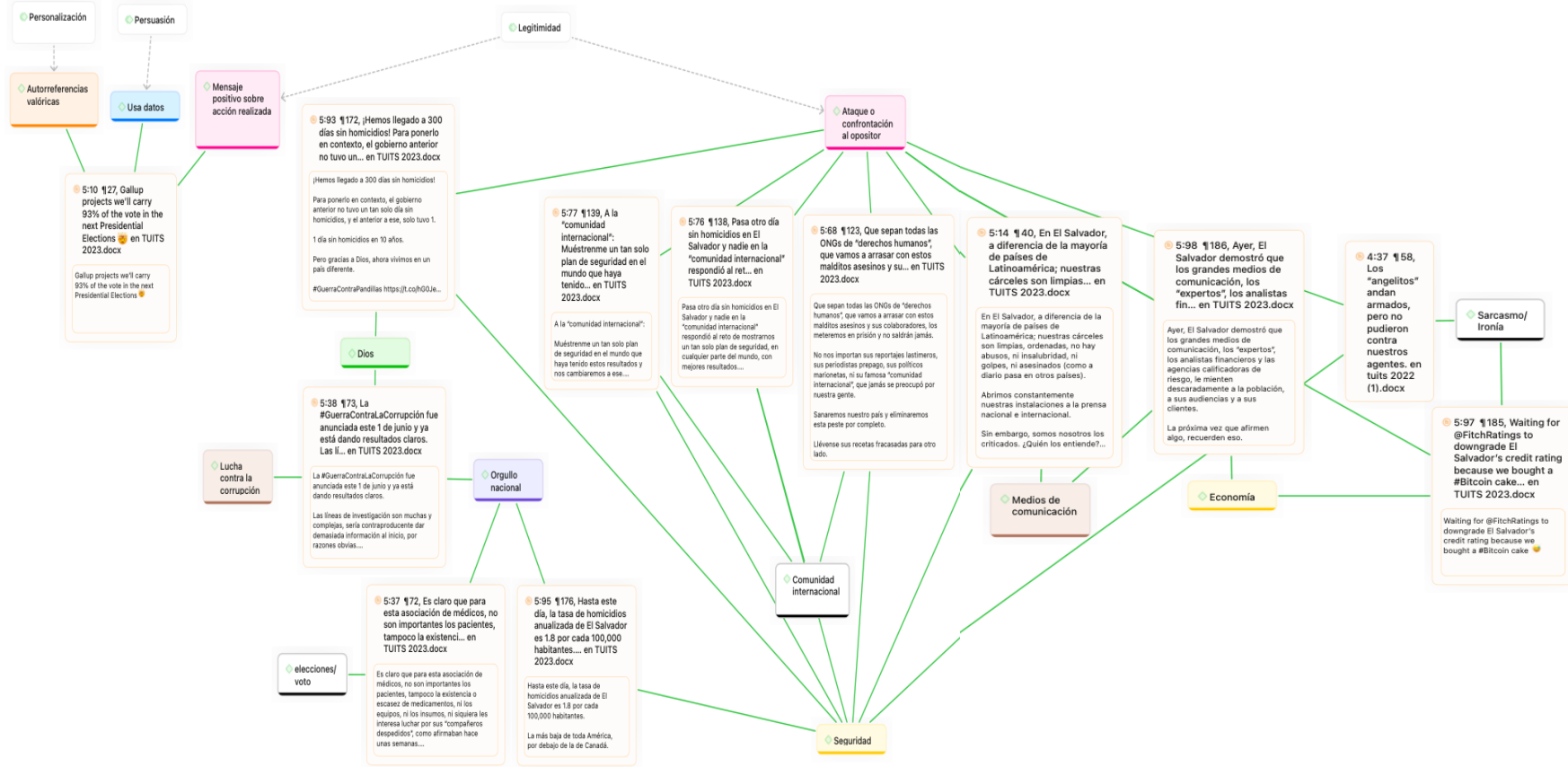
En el **conteo de palabras** las 10 palabras más utilizadas durante el 2023 de su gobierno fueron:

Tabla 10. Frecuencia de palabras 2023

Concepto	Cuenta
[El] Salvador	45
País	40
Día	27
Año	22
Homicidio	21
Seguridad	16
Dios	12
Mundo	12
Historia	11
Gracias	10

Fuente: Creación propia a partir de resultados en Atlas.ti

5.5.3. Red de mensajes, temas y características de la comunicación



En el 2023 se visualiza una preponderancia de la característica de legitimidad bajo un fuerte discurso de ataque o confrontación al opositor. Las palabras para atacar a las pandillas, medios de comunicación o a la comunidad internacional comienzan a intensificarse con frases como: “vamos a arrasar con estos malditos asesinos”, “reportajes lastimeros”, “periodistas prepago”, “No vamos a detenernos hasta capturar al último terrorista que quede”, entre otras.

En cuanto a los temas que se priorizó, además de la seguridad, la economía volvió a aparecer con mayor fuerza principalmente por el tema de los créditos que tiene El Salvador.

El elemento humor, ironía y sarcasmo se relaciona con la forma de transmitir la emocionalidad en sus tuits, principalmente en temas de economía y seguridad. Por ejemplo, en uno de sus tuits hace broma sobre bajar la calificación crediticia por haber comprado un pastel de Bitcoin, debido a las políticas implementadas.

En el ámbito de la tecnología, la noticia fue la incursión de Google en El Salvador. No tuvo gran volumen de menciones, sin embargo en los tuits donde se hace alusión al tema, es su centro.

5.6. ANÁLISIS GENERAL DEL PERIODO PRESIDENCIAL 2019-2023

Presencia de características de comunicación gubernamental en los tuits del presidente Nayib Bukele

Tabla 11. Presencia de características de comunicación gubernamental en los tuits del presidente Nayib Bukele

	2019		2020		2021		2022		2023		Totales	
	Tuits	%	Tuits	%	Tuits	%	Tuits	%	Tuits	%	Tuits	%
Legitimidad	29	65.91%	71	68.27%	79	69.91%	85	69.11%	39	73.58%	303	69.34%
Personalización	4	9.09%	16	15.38%	10	8.85%	16	13.01%	5	9.43%	51	11.67%
Persuasión	11	25.00%	17	16.35%	24	21.24%	22	17.89%	9	16.98%	83	18.99%
Totales	44	100%	104	100%	113	100%	123	100%	53	100%	437	100%

Del total de los tuits de los 808 tuits de la muestra, 437 muestran coincidir con al menos una de las características de comunicación gubernamental utilizadas en campaña permanente, lo que representa un 54% de sus tuits.

De las tres características utilizadas en la comunicación vía twitter durante los años 2019-2023, existe predominancia con el 69.34% de ellas responden a legitimidad, el 11.67% a personalización y el 18.99% a persuasión. Durante los 5 años, fue durante el 2021 en donde su comunicación tuvo mayor énfasis en la característica de legitimidad. La característica de personalización fue la menos frecuente con un total de 51 tuits.

**5.6.1. División del discurso en temas por año en los tuits del presidente
Nayib Bukele:**

Tabla 12. División del discurso en temas por año

	2019		2020		2021		2022		2023		Totales	
	Tuits	%		%		%		%		%		%
● Chivo pets	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.95%	0	0.00%	2	0.29%
● Comunidad internacional	0	0.00%	3	2.16%	4	2.90%	8	3.79%	5	3.65%	20	2.94%
● Economía	3	6.98%	17	12.23%	17	12.32%	23	10.90%	4	2.92%	64	9.40%
● Educación	3	6.98%	0	0.00%	4	2.90%	4	1.90%	2	1.46%	13	1.91%
● Elecciones/ voto	0	0.00%	1	0.72%	10	7.25%	2	0.95%	8	5.84%	21	3.08%
● Empleo	0	0.00%	2	1.44%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.29%
● Estado de emergencia	0	0.00%	11	7.91%	2	1.45%	0	0.00%	0	0.00%	13	1.91%
● Familia	3	6.98%	2	1.44%	3	2.17%	2	0.95%	6	4.38%	16	2.35%
● Logro nacional en deporte	1	2.33%	0	0.00%	2	1.45%	0	0.00%	2	1.46%	5	0.73%
● Lucha contra la corrupción	1	2.33%	0	0.00%	3	2.17%	3	1.42%	12	8.76%	19	2.71%

● Medio ambiente	1	2.33%	2	1.44%	2	1.45%	3	1.42%	0	0.00%	8	1.17%
● Obra/ Mejoras en infraestructuras	5	11.63%	5	3.60%	13	9.42%	9	4.27%	6	4.38%	38	5.58%
○ Primera dama	0	0.00%	1	0.72%	2	1.45%	2	0.95%	2	1.46%	7	1.03%
○ Régimen de excepción	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	49	23.22%	18	13.14%	67	9.57%
● Relaciones Internacionales	6	13.95%	5	3.60%	11	7.97%	7	3.32%	9	6.57%	38	5.58%
● Salud	7	16.28%	48	34.53%	22	15.94%	5	2.37%	1	0.73%	83	12.19%
● Seguridad	9	20.93%	15	10.79%	15	10.87%	64	30.33%	38	27.74%	141	20.70%
○ Tecnología	0	0.00%	0	0.00%	4	2.90%	7	3.32%	3	2.19%	14	2.06%
● Turismo (Surf City)	1	2.33%	0	0.00%	2	1.45%	9	4.27%	2	1.46%	14	2.06%
● Voto exterior	1	2.33%	2	1.44%	0	0.00%	1	0.47%	1	0.73%	5	0.73%
Totales	43	100%	139	100%	138	100%	211	100%	137	100%	668	100%

Al analizar los temas y su aparición por años en el discurso. Se puede deducir que los principales temas por año fueron:

En 2019 fue bastante equilibrado, puesto que ninguno superó el 21%. El tema que tuvo mayor presencia fue la seguridad (20.93%), seguido de la salud (16.98%) y en tercer lugar, las relaciones internacionales (13.95%).

Durante el 2020, el tema de la salud fue la prioridad (34.53%), seguido de la economía (12.23%) y seguridad (10.79%).

En el 2021 el principal tema del que se habló continuó siendo la salud (15.94%), en segundo lugar la economía (12.32%) y en tercer lugar la seguridad (10.87%). Fue el mismo orden de 2020, solamente que en proporciones distintas.

En su cuarto año de gobierno, el 2022, entre los primeros tres temas de los que se centró su discurso fueron: seguridad (30.33%), dentro del que se incluye el régimen de excepción (23.22%), en segundo lugar la economía (10.90%) y en tercer lugar las obras y mejoras de infraestructura (4.27%) y el turismo Surf City (4.27%).

En el 2023, el orden de las principales temáticas fueron: seguridad (27.74%) con el régimen de excepción (13.14%), en segundo la lucha contra la corrupción (8.76%) y las elecciones/voto (5.84%).

5.6.2. Tabla de co-ocurrencias:

Tabla 13. Relación entre los temas y la legitimidad

	●Ataque o confrontación al opositor		●Mensaje positivo sobre acción realizada		●Negación de crisis	
	Tuits	Coeficiente	Tuits	Coeficiente	Cuenta	Coeficiente
●Chivo pets	0	0.00	1	0.01	0	0.00
●Comunidad internacional	16	0.09	1	0.01	0	0.00
●Dios	7	0.03	7	0.04	0	0.00
●Economía	19	0.09	13	0.07	3	0.04

●Educación	1	0.01	6	0.04	0	0.00
●Elecciones/ voto	12	0.06	1	0.01	0	0.00
●Empleo	0	0.00	2	0.02	0	0.00
●Estado de emergencia	2	0.01	1	0.01	1	0.04
●Familia	0	0.00	3	0.02	0	0.00
●Logro nacional en deporte	0	0.00	1	0.01	0	0.00
●Lucha contra la corrupción	10	0.05	2	0.01	0	0.00
●Medio ambiente	1	0.01	2	0.01	0	0.00
●Medios de comunicación	23	0.12	2	0.01	1	0.02
●Obra/ Mejoras en infraestructuras	5	0.02	21	0.14	0	0.00
○Primera dama	0	0.00	5	0.04	0	0.00
○Régimen de excepción	22	0.10	20	0.11	0	0.00
●Relaciones Internacionales	8	0.04	14	0.09	0	0.00
●Salud	15	0.06	27	0.15	5	0.06

●Seguridad	48	0.18	38	0.16	3	0.02
○Tecnología	1	0.01	3	0.02	0	0.00
●Turismo (Surf City)	1	0.01	5	0.04	0	0.00
●Voto exterior	2	0.01	0	0.00	0	0.00

Los temas que más se relacionaron a la característica de darle legitimidad a la gestión que Nayib Bukele estuvo realizando, fueron:

- La seguridad, cuyo discurso se vio caracterizado por el ataque o la confrontación al opositor (coeficiente=0,18) y el mensaje positivo sobre la acción realizada (coeficiente=0,16).
- La salud, principalmente se relaciona con los mensajes positivos asociados a las acciones realizadas (coeficiente=0,15).
- Obras o mejoras en infraestructura, el cual también se relaciona con mensajes positivos hacia las acciones.

La característica que menos apareció dentro del bloque de la legitimidad fue la negación de crisis, salud (coeficiente=0.06) y economía (coeficiente=0.04).

Tabla 14. Relación entre los temas y la persuasión

	●Comunicar la opinión pública “mayoritaria”		●Sobregeneración de expectativas y promesas		●Usa datos	
	Tuits	Coeficiente	Tuits	Coeficiente	Tuits	Coeficiente
●Chivo pets	0	0.00	1	0.03	0	0.00
●Comunidad internacional	1	0.03	0	0.00	0	0.00
●Dios	0	0.00	1	0.01	1	0.01
●Economía	0	0.00	7	0.08	4	0.04
●Educación	0	0.00	0	0.00	0	0.00
●Elecciones/ voto	1	0.02	0	0.00	0	0.00
●Empleo	0	0.00	1	0.03	0	0.00
●Estado de emergencia	0	0.00	0	0.00	1	0.02
●Familia	0	0.00	0	0.00	0	0.00
●Logro nacional en deporte	0	0.00	0	0.00	0	0.00
●Lucha contra la corrupción	1	0.03	0	0.00	1	0.02

● Medio ambiente	0	0.00	0	0.00	0	0.00
● Medios de comunicación	3	0.05	1	0.02	2	0.03
● Obra/ Mejoras en infraestructuras	0	0.00	5	0.08	1	0.01
○ Primera dama	0	0.00	0	0.00	0	0.00
○ Régimen de excepción	1	0.01	6	0.07	2	0.02
● Relaciones Internacionales	0	0.00	1	0.02	2	0.03
● Salud	1	0.01	3	0.03	12	0.11
● Seguridad	4	0.03	10	0.06	5	0.03
○ Tecnología	0	0.00	1	0.02	0	0.00
● Turismo (Surf City)	0	0.00	1	0.02	0	0.00
● Voto exterior	0	0.00	0	0.00	0	0.00

Los temas que más se relacionaron a la característica de persuasión, fueron:

- Régimen de excepción (coeficiente=0.07) y seguridad (coeficiente=0.06), los cuales son caracterizados en los tuits por la sobregeneración de expectativas y promesas.
- Salud, relacionado con el uso de datos. Se utilizó principalmente en el contexto de la pandemia COVID-19 para informar sobre avances del estado de emergencia.

La comunicación de la opinión mayoritaria generalmente fue utilizada mezclándose con los datos para hablar sobre las encuestas de satisfacción o nivel de aprobación de su gestión gubernamental. Destacan los elementos: Medios de comunicación (coeficiente=0.05), seguridad (coeficiente=0.06) y lucha contra la corrupción (coeficiente=0.03).

Tabla 15. Relación entre los temas y la personalización

	● Hace referencia a sí mismo		● Utiliza marca gubernamental como personal		● Autorreferencias valóricas	
	Tuits	Coefficiente	Tuits	Coefficiente	Tuits	Coefficiente
● Chivo pets	0	0.00	0	0.00	0	0.00
● Comunidad internacional	0	0.00	1	0.03	0	0.00
● Dios	0	0.00	1	0.02	0	0.00
● Economía	0	0.00	2	0.03	1	0.01
● Educación	0	0.00	0	0.00	0	0.00
● Elecciones/ voto	0	0.00	1	0.03	0	0.00
● Empleo	0	0.00	0	0.00	0	0.00
● Estado de emergencia	0	0.00	1	0.03	1	0.02
● Familia	0	0.00	0	0.00	1	0.02

● Logro nacional en deporte	0	0.00	0	0.00	0	0.00
● Lucha contra la corrupción	0	0.00	0	0.00	0	0.00
● Medio ambiente	0	0.00	0	0.00	0	0.00
● Medios de comunicación	1	0.02	2	0.04	3	0.04
● Obra/ Mejoras en infraestructuras	0	0.00	1	0.02	1	0.01
○ Primera dama	0	0.00	0	0.00	0	0.00
○ Régimen de excepción	2	0.03	2	0.02	5	0.05
● Relaciones Internacionales	0	0.00	1	0.02	0	0.00
● Salud	0	0.00	5	0.05	6	0.05
● Seguridad	1	0.01	3	0.02	6	0.03
○ Tecnología	0	0.00	0	0.00	0	0.00
● Turismo (Surf City)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
● Voto exterior	1	0.07	2	0.10	0	0.00

La personalización, si bien fue la característica que menos apareció entre los tuits de Nayib Bukele, en cuanto a los temas recurrentes, coincide con las otras dos características.

- La salud (coeficiente=0.05) y el régimen de excepción (coeficiente=0.05) junto con la seguridad (coeficiente=0.03), fueron los principales temas relacionados a la autorreferencias valóricas.
- La utilización de la marca gubernamental como personal fue el aspecto que más se notó dentro del bloque de personalización. Los temas a destacar son: salud (coeficiente=0.05) y medios de comunicación (coeficiente=0.04).
- En cuanto al voto exterior, se ve que se relaciona más con las características de hacer referencia a sí mismo (coeficiente=0.07) y de utilizar la marca gubernamental como marca personal (coeficiente=0.10).

5.6.3. Frecuencia de palabras

En el **conteo de palabras** las 15 palabras más utilizadas durante todo su período gubernamental del 2019-2023 fueron:

Concepto	Cuenta
País	156
[El] Salvador	130
Día	103
Año	86
Gobierno	73
Poblar	55
Homicidio	51
Persona	48
Salvadoreño	46
Vacunación	44
Bitcoin	42
Dios	42

6. DISCUSIÓN

Durante los cinco años de su gobierno, se presenció en su discurso la presencia de características de la campaña permanente en su comunicación gubernamental.

En la personalización, como argumenta Sanguinetti Dopaso (2023), se busca un privilegio de las apariciones destacadas con temas específicos que desee posicionar el gobierno. En este caso, al contrastar su plan de gobierno con lo comunicado, se observa que la variedad de temas propuestos no son los mismos que aquellos en los que centró su comunicación, esto es, la salud, la seguridad, la economía y las obras/infraestructuras.

Durante el 2019, se vio que utiliza la marca gubernamental como marca personal principalmente en temas de infraestructura y de relaciones internacionales. Asimismo, intenta incluir a su familia en sus quehaceres políticos haciendo pequeñas bromas o “pinceladas”, mostrando su vida personal junto con el día a día del gobierno.

En cuanto a la persuasión, fue utilizada para crear confianza en los mensajes brindados (Mesa, 2007). Esto se realizó no con el apoyo de los medios de comunicación sino más bien con el ataque hacia estos, al tener discurso contrario, generalmente, a través del uso de datos.

Los porcentajes fueron los reyes de sus tuits, principalmente en 2022, donde sus textos iban con datos desde “85%” de aprobación, hasta “95%” y “97%” según fue avanzando el tiempo. Incluso hace referencia que las casas encuestadoras internacionales brindan un “90%” de aprobación en materia de seguridad. Es por esto que los combina con las características de autorreferencias valóricas y hace referencia a sí mismo. Fusiona los conceptos de popularidad del gobierno, con sus medidas implementadas y él mismo como presidente.

Al inicio de su periodo presidencial, pero también durante toda su gestión, una característica clave a la hora de exponer sus acciones tiene que ver con la sobregeneración de expectativas, agrandando cualquier actividad realizada. Además, esta comunicación se apoya en datos, encuestas, resultados concretos de su gestión, entre otras.

De la misma forma, los resultados del análisis realizado muestran que a través de la comunicación busca legitimar su gobierno. En este sentido, los mensajes positivos relacionados con las acciones llevadas a cabo y los datos de las encuestas de valoración sobre su manejo de pandemia, donde obtuvo excelente nota, fueron argumentos importantes que utilizó en contra de la comunidad internacional, cuando se comenzó a cuestionar la democracia salvadoreña y a referirse a su gobierno como una dictadura.

La negación de la crisis fue ampliamente utilizada a la hora de abordar el tema de seguridad. Por ejemplo, en 2022 ante las acusaciones de la comunidad internacional, él argumenta que en realidad están defendiendo a los delincuentes y no se preocupan por la seguridad del pueblo salvadoreño y les responde de manera agresiva y retadora, utilizando datos sobre los resultados de su plan. Incluso ante la acusación de encarcelar a personas inocentes, él plantea que solamente un 1% constituye un error y que la mayoría de detenidos son culpables.

Así, si bien la comunicación gubernamental constituye un mecanismo a través del cual un gobierno democrático intenta obtener apoyo o consenso popular en el desarrollo de sus políticas públicas (Riorda, 2006), en este caso se observa que a través de la misma se buscó la validación de un régimen de excepción.

En el 2022, se incrementa el deseo de darle legitimidad a su gobierno, especialmente a la medida del régimen de excepción cuando a nivel internacional estaba siendo bastante criticado. Para ello, relaciona el tema de la seguridad con el nivel de aprobación de su gobierno y utiliza datos de encuestas a la población para legitimar, dar credibilidad y enviar un mensaje positivo sobre sus acciones, principalmente en materia del régimen de excepción.

La narrativa ha sido bastante consistente, con una priorización del ataque al opositor. En este sentido, lo único que ha ido cambiando es quién es el enemigo y la intensidad del ataque. Solamente en 2020, se vio una narrativa menos agresiva debido al contexto del COVID-19.

En cuanto a la narrativa, entre 2019 y 2020 se produce un cambio, observándose que ya no se busca solamente seguir peleando o combatiendo con la oposición, sino que también

se incide en un mensaje de esperanza, de tranquilidad y concienciación sobre que las decisiones del gobierno son las mejores a tomar ante la situación de pandemia. Los datos fueron una reafirmación de sus decisiones.

En 2021 se ve adicionalmente una evolución en cuanto al enemigo. Tras las elecciones legislativas y municipales del 2021, en las cuales el partido Nuevas Ideas, de Nayib Bukele obtuvo los escaños mayoritarios y también las alcaldías, ya no es posible seguir culpando a la Asamblea Legislativa ni a los diputados que impedían “avanzar al país” y realizar su trabajo. A partir de este momento, su objetivo ya no es atacar a la Asamblea como en 2019, sino brindar mensajes positivos sobre las acciones realizadas.

Ahora el enemigo en común en su narrativa son los pandilleros o maras, quienes ponen en peligro la seguridad de los salvadoreños. Además, al continuar la situación de pandemia COVID-19, la salud continua siendo una amenaza, por lo que busca reforzar el sistema.

En los argumentos esgrimidos se formula una dicotomía. Por un lado, los políticos (de la oposición) y los delincuentes, que serían los enemigos del Estado, y por otro lado, los buenos, quienes protegen la seguridad, que serían él mismo por la implementación de sus políticas y quienes votan por él, los aliados de los policías héroes. Anteriormente, al tomar el poder legislativo, los diputados eran representados como aquellos que, si no aprueban lo propuesto por el presidente, entonces están en contra del bienestar del país, por lo que son aliados de los pandilleros y por lo tanto enemigos de los salvadoreños.

Por otra parte, en cuanto al tema de la economía, al hablar sobre el Bitcoin, principalmente en 2022, se representa a Estados Unidos y a los analistas como un enemigo, ya que es el ente que no quiere la adopción de una moneda descentralizada para El Salvador. Es por esto que la respuesta se vuelve una negación de la crisis económica con mensajes positivos sobre la capacidad de pago del gobierno. En el 2023, se observa un aumento de los ataques, con adjetivos calificativos negativos y ridiculización de los enemigos. Los descalifica utilizando afirmaciones como: “[los analistas financieros] les mienten descaradamente a la población”, o mencionando que la “comunidad internacional [que] jamás se preocupó por nuestra gente”.

Otro aspecto a destacar es el orgullo nacional planteado. El elemento apareció en 2022, con frases en sus tuits como “a diferencia de algo que no se había visto antes” o “El Salvador en el ojo mundial”, destaca el aspecto patriótico. A finales de su mandato, se relacionó bastante con el voto o elecciones de cara al 2024. Con frases como: “Tampoco podemos escoger hacia atrás, el pasado ya pasó y el camino que tomamos es el único que existe ya (aunque en su momento existieron otras posibilidades)”, hace referencia a que la única opción es el partido Nuevas Ideas, del cual es fundador. Además, al referirse al pasado, incluye a los partidos de oposición ARENA y FMLN. Por otra parte, también hace referencia a los cambios realizados para mejorar el órgano legislativo, donde valida su mensaje a través de tono positivo.

7. CONCLUSIONES

Según el análisis de las características de la comunicación gubernamental, los tuits durante el periodo presidencial 2019-2023 de Nayib Bukele, sí responden a una campaña permanente debido a que la mayoría (54%) de sus tuits responde a una o varias características de las tres analizadas de la campaña permanente: personalización, persuasión y legitimidad.

La característica que tuvo mayor presencia fue la legitimidad – identificada en un 69.34% de los mensajes-, situando el foco principalmente en atacar a la oposición y en enviar mensajes positivos asociados a las acciones realizadas. Estas características se relacionan con los temas más frecuentes, estos fueron: seguridad (20.70%), salud (12.19%) y economía (9.40%).

En su narrativa se presenta a Nayib Bukele como una persona que se caracteriza por ser: un guerrero, un patriota y un creyente. En el año 2019, peleaba contra la asamblea legislativa y “los mismos de siempre”, quienes eran los políticos anteriores que habían mentido y llevado al pueblo salvadoreño por un mal camino. En 2020, comenzó a luchar en contra de la pandemia, a velar por la salud de los salvadoreños, defendiéndolos de quienes querían abrir nuevamente los comercios y terminar el estado de emergencia. Luego en 2021, su guerra se focaliza contra las pandillas, término acuñado para definir su plan de seguridad con el *hashtag* #GuerraContraPandillas. El empleo de estrategias

comunicativas más duras, generó nuevos oponentes como las ONGs, la comunidad internacional y los medios de comunicación.

Los medios de comunicación también son representados de forma negativa, puesto que si critican al gobierno es porque responden a los intereses de los políticos o élites de oposición. También en su discurso los implica, considerando que sus nuevos opositores son los culpables de todo, los relaciona con temas de salud, economía, la pobreza de la población, etc.

Esta guerra contra las pandillas se intensificó en 2022 y 2023, agregando en este último año la guerra contra la corrupción para librar a El Salvador de los “malos” políticos. Durante este año se puso en marcha el plan anticorrupción luego de su anuncio en junio del 2023, por lo que se ven palabras relacionadas como el *hashtag* oficial #GuerraContraLaCorrupcion.

Es así como ha mantenido el concepto de lucha y guerra sostenido en el tiempo. En el marco de los mensajes siempre se destaca a Dios como un elemento fundamental. Es Dios quien ha ayudado a mejorar la salud, la seguridad y el avance del país. En el centro de todo su discurso, se encuentran los términos: país y El Salvador, lo cual denota su construcción de orgullo nacional, autonomía nacional y patriotismo a partir de los mensajes positivos.

A partir de los hallazgos obtenidos en este estudio, se proponen las siguientes recomendaciones para investigaciones futuras que deseen profundizar en la comunicación digital del presidente Nayib Bukele y su posible relación con una campaña permanente:

- 1. Ampliación del análisis a otras redes sociales y otros formatos permitidos por cada red social.**

Se recomienda que futuros estudios extiendan el análisis a otras plataformas de redes sociales debido a que permitirá obtener una visión más integral de la estrategia comunicativa y evaluar si la narrativa observada en Twitter se replica o difiere en otras plataformas.

2. Comparación con materiales de campaña de las elecciones de 2019.

Este análisis comparativo podría revelar la consistencia o evolución de las narrativas y temas tratados a lo largo del tiempo.

3. Análisis del nuevo periodo presidencial (2024-2029).

A futuro, dado que el presente estudio se limita al primer periodo presidencial de Nayib Bukele, sería pertinente que investigaciones futuras examinen la comunicación del presidente en su segundo mandato. Esto permitiría evaluar la continuidad o transformación de las estrategias de comunicación digital, y si se mantiene la posible lógica de una campaña permanente.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental. *Dialnet. Austral Comunicación*, 5(2), 155-181.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5764282>
- Archila, B. M., Castaneda, J. E., & García, P. A. (2020, Noviembre). *Análisis de contenido de los tuits del presidente Nayib Bukele, sobre las medidas implementadas durante el Estado de excepción por la pandemia de Covid-19, entre marzo y mayo de 2020*. Universidad de El Salvador. Retrieved June 10, 2024, from <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/23524/>
- BBC MUNDO. (2016, December 1). *Cuáles son los 6 países de América Latina que están entre los 13 con peores índices de criminalidad*. BBC. Retrieved March 31, 2024, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38171437>
- Campos Domínguez, E. (2017). Twitter y la Comunicación Política. *Comunicación Política II*, 26(5), 785–794. 10.3145/epi.2017.sep.01
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica* (2nd ed.). Tecnos.
http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunagiadeestudio.pdf
- Canel, M. J., & García, A. (2013). Comunicar gobiernos fiables. Análisis de la confianza como valor intangible del Gobierno de España. *Zer*, 18(34), 29 - 48.
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/download/10641/9879/40575&ved=2ahUKEwj>

A_t_nzJKGAxVD9wIHHc2yCekQFnoECBQQAQ&usg=AOvVaw1LojAPJDBw
Qk1bQUTx36O1

Canel, M. J., & Sanders, K. (2009, Septiembre 14). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión Mapping the field of Government Communication Research. *Comunicación y Sociedad*, XXIII(1), 7-48.

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36254/30693>

Elizalde, L., & Riorda, M. (2013). *Comunicación gubernamental 360*. La Crujía.

https://www.academia.edu/50179165/Comunicacio_n_gubernamental_360

Ferry, J.-M., & Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. Gedisa.

García Pérez, Emigdio. Guardado Orellana, María. Muñoz Dubon, José.. (2016). La recepción que realizan estudiantes de las universidades José Simeón Cañas, Monseñor Romero, Andrés Bello y la Universidad de El Salvador sobre los discursos y mensajes del líder político Nayib Bukele en sus primeros dos años de gestión. El Salvador: UES. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12056/>

Gorton, W. A. (2016). Manipulating Citizens: How Political Campaigns' Use of Behavioral Social Science Harms Democracy. *New Political Science*, 38(1), 61-80. 10.1080/07393148.2015.1125119

Grassetti, J. (2022, junio 01). El discurso político de Nayib Bukele en Twitter.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (112), 245-269. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi112.4102>

Hecló, H. (2000). Campaigning and Governing: A Conspectus. En N. Ornstein y T.

Mann

(Eds.) *The permanent campaign and its future* (pp. 1-37). American Enterprise Institute and The Brookings Institution.

Ituassu, Arthur, Capone, Letícia, Firmino, Leonardo Magalhães, Mannheimer, Vivian, & Murta, Felipe. (2019). COMUNICACIÓN POLÍTICA, ELECCIONES Y DEMOCRACIA: LAS CAMPAÑAS DE DONALD TRUMP Y JAIR BOLSONARO. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 11-37.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011>

Luers, P. (30 de diciembre de 2018). Los Escenarios políticos para 2019, El Salvador: El Salvador.com, <https://www.elsalvador.com/opinion/observadores/553331/los-escenarios-politicos-para-2019/>

Ministerio de Justicia y Seguridad Pública. (2022, June 20). *El Plan Control Territorial cumple tres años de ejecución*. Ministerio de Justicia y Seguridad Pública. Recuperado el 5 de abril 2024 de <https://www.seguridad.gob.sv/el-plan-control-territorial-cumple-tres-anos-de-ejecucion/>

Norris, P. (2002, Agosto 30). Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism. *John F. Kennedy School of Government - Harvard University*, 1-23.
10.1017/CBO9780511610073

Ornstein, N. y Mann, T. (2000). *The permanent campaign and its future*. American Enterprise Institute and The Brookings Institution.

Page, K. (2020). *The Handbook of Public Sector Communication* (V. Luoma-aho & M. J. Canel, Eds.). Wiley.

Ponce, M., & Rincón, O. (2012). *Estrategias de Comunicación de Gobierno en América Latina 2005-2011*. Friedrich Ebert Stiftung – Universidad Católica del Uruguay.

https://www.researchgate.net/publication/311205849_Caudillismo_e-politica_y_telemocracia_La_comunicacion_de_gobierno_en_America_Latina

Richard, E. (2016). *En campaña permanente: elaboración de una estrategia de comunicación de gobierno*. (En E. Richard & A. González ed.) *Manual de comunicación de gobierno: estrategias para proyectar las políticas públicas* (pp. 21–39). Universidad Externado de Colombia.

Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Comunicación Política*, 2(3), 96-109.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>

Roque Baldovinos, Ricardo. (2021). Nayib Bukele: populismo e implosión democrática en El Salvador. *Andamios*, 18(46), 233-255. Epub 17 de enero de 2022. <https://doi.org/10.29092/uacm.v18i46.844>

Ruiz Soto, M. (2022). *Estado del arte de la comunicación de gobierno en tiempos de medios sociales* [Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia].

Repositorio Institucional – Universidad Externado de Colombia.

Sanguinetti Dopaso, A. (2023, Diciembre). La Campaña Permanente : una matriz para identificar excesos de electoralismo en la comunicación gubernamental actual.

Repositorio Institucional. Universidad Austral., XII(2), 1-31.

<https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.san>

Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, 26(Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Católica del Uruguay), 24-43.

[http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-36912017000100024&script=sci_arttext)

[36912017000100024&script=sci_arttext](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-36912017000100024&script=sci_arttext)

Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *ÁMBITOS*, (16), 355-365.

<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.20>