

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE POSGRADO



TÍTULO:

“Poder mediático: análisis de las estrategias de comunicación política en el discurso de Nayib Bukele, difundido a través de las plataformas digitales de interacción social”

PRESENTADO POR:

ESTUDIANTES	CARNET
JULIO CESAR HERNÁNDEZ MEMBREÑO	HM06039
PEDRO ANTONIO TREJO NOBLE	TN06002

PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
MAESTRÍA EN MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL

ASESOR
DOCTOR RICARDO ANTONIO ARGUETA

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR CENTRO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, SEPTIEMBRE DE
2024

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INGENIERO. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
RECTOR

DOCTORA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
VICERRECTORA ACADÉMICA

MAESTRO. RÓGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA
SECRETARIO GENERAL

LICENCIADA. ANA RUTH AVELAR
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO. CARLOS AMÍLCAR SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
Y HUMANIDADES**

MAESTRO. JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA
DECANO

MAESTRA. MARÍA BLAS CRUZ JURADO
VICEDECANA

MAESTRA. NATIVIDAD TESHÉ PADILLA
SECRETARIO

MAESTRA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO
DIRECTORA ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRA. JEANNETTE AURORA AMAYA
COORDINADOR DEL PROGRAMA

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, Marlen Membreño, por su apoyo y amor.

A mi novia, Yesenia Domínguez por sus consejos e ideas en este proceso.

Julio César Hernández Membreño

AGRADECIMIENTOS

A todos los que me apoyaron en este proceso en todo sentido, todo mi aprecio.

Pedro Antonio Trejo Noble

Contenido

Introducción.....	18
I Planteamiento del Problema.....	21
1.1. Poder Mediático y Comunicación	21
1.2. Objetivos del estudio.....	24
1.2.1. Objetivo general.....	24
1.2.2. Objetivos Específicos.....	24
II Abordaje Histórico y Teórico del Poder Mediático y las Estrategias de Control y Modificación Actitudinal.....	25
2.1. Estrategias de Propaganda y Persuasión Antes de Internet.....	25
2.2. Estrategias de Propaganda y Persuasión en la Era de Las Plataformas Digitales de Interacción Social.....	33
2.3. Poder Mediático y Carisma Político	50
2.4. Comunicación, Actitudes, Persuasión y Control Social desde la Perspectiva Psicosocial.	53
2.4.1. Comunicación, Elementos y Funciones.....	53
2.4.2. Actitudes, Formación, Funciones y Transformación	54
2.4.3. Persuasión, técnicas y mecanismos	58
2.5. Comunicación Política Estratégica	62
III Diseño metodológico.....	68
3.1. Tipo de estudio	68
3.2. Fuentes de Información	69
3.3. Métodos y Técnicas de Investigación	70
3.3.1. Método.....	70
3.3.2. Técnicas	70
3.4. Proceso de Recolección de Información.....	72

3.4.1.	Análisis de Publicaciones en X	72
3.4.2.	Proceso de Análisis de Cadenas	76
IV	Análisis del Mensaje Desplegado por Nayib Bukele en las Plataformas Digitales de Interacción Social.	77
4.1.	Análisis del Discurso Expuesto en la Plataforma X	77
4.1.1.	Hallazgos del Primer Periodo	77
4.1.2.	Hallazgos del Segundo periodo	79
4.1.3.	Hallazgos del Tercer periodo	82
4.1.4.	Hallazgos del Cuarto Periodo	84
4.2.	Análisis de Cadenas Presidenciales	87
V	Ejercicio del Poder Mediático a través de las estrategias de comunicación política, en la Figura de Nayib Bukele	110
5.1.	La estrategia de comunicación política bukeleana.	110
5.2.	Configuración del Poder Mediático ejercido por Nayib Bukele	118
5.3.	Los Efectos del Poder Mediático. Control y Modificación de Actitudes.	122
5.4.	El Papel de las Plataformas Digitales de Interacción Social en la Comunicación Estratégica Política	128
5.5.	Conclusiones	128

Índice de figuras

Figura 1	El modelo MPE. Una teoría cognitiva de la persuasión.....	61
Figura: 2	Elementos que conforman la comunicación estratégica política	68
Figura 3	Modelo matemático aplicado por el algoritmo Naive Bayes	73

Figura 4 Medida de exactitud, precisión y exhaustividad, con respecto al modelo propuesto	74
Figura 5 <i>Matriz de confusión del modelo de datos</i>	75
Figura 6 Cantidad de tweets categorizados, primer periodo	78
Figura 7 Nube de palabras, primer periodo, segundo semestre 2021 ...	79
Figura 8 Cantidad de Tweets evaluados, correspondientes al segundo periodo	81
Figura 9 Nube de palabras resultante del análisis de tweets del segundo periodo	82
Figura 10 Cantidad de Tweets categorizados para el tercer periodo	83
Figura 11 Nube de palabras para el tercer periodo	84
Figura 12 <i>Cantidad de tweets categorizados para el cuarto periodo</i>	86
Figura 13 Nube de palabras para el cuarto periodo	87
Figura 14 Toma de posesión 9 de febrero 2020.....	89
Figura 15 Cadenas durante la pandemia por Covid-19.....	90
Figura 16 <i>Inauguran el primer Centro de Atención de Emergencias en la historia de Isla Tasajera</i>	91
Figura 17 Caravana presidencial.....	92
Figura 18 Imagen de inauguración de Centro de Atención de Emergencia en isla Tasajera.....	93
Figura 19 Presidente Nayib Bukele en el cierre de Bitcoin Week.....	94
Figura 20 Presentación de CECOT	94
Figura 21 Inauguración de Central Hidroeléctrica 3 de febrero.	96
Figura 22: Nuevos soldados y policías para la guerra contra las pandillas	96
Figura 23 Inauguración del SEM	97
Figura 24. Presidente Nayib Bukele en el Hospital El Salvador	98
Figura 25. inauguración de BINIAES.....	98
Figura 26. Prseidente Nayib Bukele	99
Figura 27. Inauguración del Sistema de Emergencias Médicas, San Salvador	100

Figura 28. Presidente Nayib Bukele luciendo un traje con calcetines de color rojo	101
Figura 29. Presidente Nayib Bukele vistiendo camiseta.....	102
Figura 30. presidente Nayib Bukele, un look juvenil.....	102
Figura 31. Imagen del presidente Nayib Bukele vistiendo traje formal sin corbata	103
Figura 32. Presidente Nayib Bukelevistiendo ropa informal	103
Figura 33. Nayib Bukele antes de ser presidente de El Salvador.....	104
Figura 34 Nayib Bukele como presidente de El Salvador con apariencia relajado	104
Figura 35: El discurso de Bukele en el tiempo	110
Figura 36: Ejes estratégicos comunicativos implementados por Bukele en su discurso	117
Figura 37. Mecanismos y dinámica del poder mediático	120

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Total de Tweets analizados por periodo</i>	72
--	----

Glosario de términos

Propaganda Blanca: Propaganda cuyo origen está claramente identificado y cuyo contenido es veraz y razonablemente objetivo.

Propaganda Negra: Propaganda diseñada para parecer originaria de una fuente distinta a la verdadera y cuya intención es engañar al receptor.

Ciberguerra: Conjunto de acciones realizadas por un país, organización o individuo para dañar, atacar, o influir en sistemas de información de otro país u organización a través del ciberespacio.

Culto a la Personalidad: Práctica de crear una imagen idealizada y heroica de un líder, a menudo a través de propaganda masiva.

Agenda Setting: Teoría de la comunicación que sostiene que los medios de comunicación no solo informan a la gente sobre los temas, sino que también influyen en la importancia que se les da a estos temas.

Plataformas Digitales de Interacción Social (PDIS): Son sitios o aplicaciones web que permiten a los usuarios conectarse y comunicarse entre sí, compartir contenido y participar en redes sociales virtuales. Ejemplo en el texto: Facebook, Twitter, Instagram.

Propaganda: El uso sistemático de información o mensajes para influir en las actitudes, opiniones o comportamientos de las personas.

Desinformación: Definición: Información falsa o inexacta que se difunde de manera intencional o no intencional.

Big Data: Definición: Conjunto de datos extremadamente grande que puede ser analizado para revelar patrones, tendencias y asociaciones, especialmente relacionadas con el comportamiento humano de redes sociales para personalizar la propaganda política.

Minería de Datos: Proceso de extracción de información implícita, patrones y conocimientos significativos de grandes conjuntos de datos.

Algoritmos: Conjunto de reglas o instrucciones diseñadas para realizar una tarea específica, especialmente en el contexto de la computación y el procesamiento de datos.

Redes Sociales: Plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido, interactuar y conectarse con otros usuarios. Ejemplo en el texto: Twitter, Facebook, Instagram.

Influencers: Personas que tienen un gran número de seguidores en redes sociales y que pueden influir en las opiniones y comportamientos de sus seguidores.

Opinión Pública: Las creencias, actitudes y puntos de vista compartidos por la mayoría de las personas en una sociedad sobre un tema particular en un momento dado.

Manipulación: Control o influencia hábil y a menudo injusto o engañoso sobre una persona o situación.

Propaganda (II): Difusión deliberada de información, ideas o doctrinas, con el fin de influir en las opiniones, actitudes o acciones de una audiencia específica, generalmente de manera parcial o sesgada.

Persuasión: Proceso mediante el cual una persona intenta cambiar las actitudes o comportamientos de otros mediante el uso de argumentos o manipulación emocional.

Pinturas rupestres: Representaciones artísticas prehistóricas en cuevas, posiblemente utilizadas para comunicar mensajes a otras tribus.

Mitos y simbología religiosa: Relatos y símbolos utilizados en civilizaciones antiguas como la babilónica para influir en la opinión pública y en las creencias.

Cristianismo Medieval: Culto a la personalidad: Estrategia utilizada por líderes como Napoleón y Simón Bolívar para ganar apoyo popular exaltando sus características personales.

Santa Inquisición: Sistema implementado por la Iglesia Católica para censurar y perseguir a aquellos considerados herejes.

Imprenta: Tecnología desarrollada por Johannes Gutenberg en 1440, revolucionando la difusión de información mediante la producción masiva de libros y panfletos.

Guerra psicológica: Uso estratégico de la propaganda durante conflictos bélicos para influir en las emociones y la opinión pública.

Televisión: Medio de comunicación que se convirtió en una herramienta clave para la propaganda y el control social durante y después de la Guerra Fría.

Censura: Control ejercido sobre los contenidos informativos y de entretenimiento para influir en la percepción pública y mantener el orden establecido.

World Wide Web: Sistema de información en línea que facilita el acceso y la interacción con datos a través de internet.

Ciberguerra: Conflicto en el ciberespacio que involucra ataques y defensas informáticas entre estados y grupos adversarios.

Guerra de Vietnam: Conflicto bélico que fue transmitido a través de la televisión, influyendo en la opinión pública y generando movimientos contraculturales.

Manipulación de contenidos: Modificación y selección de información para influir en las opiniones y actitudes de las audiencias.

Mensajes subliminales: Técnicas comunicativas que buscan influir en el comportamiento de las personas de manera inconsciente.

Algoritmos: Conjunto de instrucciones que guían el comportamiento de las redes sociales, procesando datos para personalizar contenido, mostrar publicidad dirigida y moderar interacciones.

Diseño Persuasivo: Estrategia para captar y mantener la atención del usuario mediante técnicas de manipulación psicológica, como notificaciones y contenido adaptado.

Salud Mental: Estado emocional y psicológico de los individuos, impactado negativamente por la comparación constante y la presión social en redes sociales.

Desinformación: Información falsa o engañosa que se propaga a través de las redes sociales, exacerbando la polarización y la falta de entendimiento.

Privacidad y Uso de Datos: Preocupaciones sobre la recopilación y uso de datos personales por parte de las redes sociales, que plantean riesgos para la seguridad y el control de la información personal.

Regulación y Legislación: Marco legal que intenta abordar los problemas éticos y prácticos relacionados con el uso de redes sociales, como el GDPR y la CCPA.

Educación Digital: Programas destinados a aumentar la alfabetización sobre el uso seguro y responsable de las redes sociales, incluyendo temas como privacidad y salud mental.

Innovaciones Tecnológicas Éticas: Esfuerzos de algunas empresas para desarrollar modelos de negocio y plataformas que prioricen el bienestar del usuario sobre las ganancias económicas.

Manipulación Social: Influencia deliberada en el comportamiento y las decisiones de los usuarios a través de técnicas psicológicas y la manipulación de datos personales.

Burbuja de Filtrado: Fenómeno donde los algoritmos de redes sociales limitan la exposición del usuario a perspectivas divergentes, reforzando sus propias creencias y opiniones.

Microtargeting: Táctica de publicidad que utiliza datos personales detallados para dirigirse a audiencias específicas con mensajes personalizados.

Responsabilidad de las Plataformas: Expectativa de que las empresas de redes sociales gestionen de manera responsable el contenido perjudicial y protejan los intereses de los usuarios.

Legislación y Regulación: Acciones gubernamentales para establecer normativas que controlen el poder de las redes sociales y protejan los derechos de los usuarios.

Intervención Extranjera: Influencia de actores internacionales en eventos políticos y sociales a través de la manipulación de información en las redes sociales.

Poder: Capacidad de una persona o grupo para imponer su voluntad sobre otros, independientemente de la resistencia. Autores: Weber (2002), Bourdieu (1996), Foucault (Deleuze, 1986), Castells (2009).

Violencia simbólica: Imposición de significados como legítimos, ocultando las relaciones de fuerza subyacentes. Autor: Bourdieu (1996).

Fuerza y represión: Ejercicio de fuerza para la represión, no necesariamente violenta, enmascarando la violencia real. Autor: Foucault (Deleuze, 1986).

Poder mediático: Uso de medios de comunicación para ejercer dominio y control social, moldeando percepciones y valores. Autor: Castells (2009).

Carisma: Cualidad sobrehumana de líderes para inspirar confianza y apoyo basado en características personales. Autor: Max Weber (1922).

Dominación carismática: Forma de dominación basada en el carisma personal del líder. Autor: Max Weber (1922).

Pseudocarisma: Construcción mediática de carisma, no necesariamente innato. Autores: Bensman y Givant (1975).

Comunicación: Proceso de intercambio de mensajes entre emisor y receptor, verbal y no verbal. Autores: Marín y Martínez (2012).

Elementos de la comunicación: Emisor, mensaje, receptor, canal y objetivos. Autores: Marín y Martínez (2012).

Actitudes: Evaluaciones personales de fenómenos, objetos, situaciones y personas. Autor: R. A. Barón (2005).

Formación de actitudes: Proceso de aprendizaje social y condicionamiento que moldea las actitudes. Autor: R. A. Barón (2005).

Funciones de las actitudes: Cognitiva, motivacional y afectiva; cómo influyen en el comportamiento humano. Autores: R. A. Barón (2005), Marín y Martínez (2012).

Persuasión: Proceso de influencia deliberada para modificar actitudes o comportamientos. Autores: Reig (1995), Marín y Martínez (2012).

Técnicas persuasivas: Estrategias utilizadas para evocar emociones y cambiar actitudes. Autor: Marín y Martínez (2012).

Tipología de públicos: Clasificación de audiencias según características y predisposiciones ante la persuasión. Autor: Reig (1995).

Campaña Negativa: También conocida como propaganda negra o campaña sucia, consiste en desacreditar al adversario político a través de ataques personales, difamación o desinformación.

Comunicación Política Estratégica: Método compuesto por procesos que posicionan un programa o candidato político como la opción preferida del

electorado, basándose en el análisis de sus necesidades y utilizando estrategias persuasivas y de marketing.

Desplazamiento: Estrategia de defensa que consiste en desviar un ataque exponiendo información negativa del oponente o cambiando el tema hacia uno más favorable al candidato.

Estrategia de Ataque: Utilización de información sobre el adversario para desacreditarlo y favorecer al candidato propio, usando emociones como la ira o el miedo y asociando al adversario con simbologías negativas.

Estrategia de Defensa: Tácticas para protegerse de ataques políticos, incluyendo el desplazamiento, adelantarse al ataque, utilizar el humor, figuras de prestigio o la credibilidad de la prensa.

Marketing Político: Proceso enfocado en promover la imagen de un candidato o programa político destacando sus virtudes y utilizando técnicas de persuasión para ganar la aceptación del electorado.

Propaganda Política: Uso de técnicas persuasivas para influir en las actitudes y comportamientos de la población en favor de un programa o candidato político.

Target Group (Público Meta): Grupo demográfico al que se dirige una campaña política, basado en características como edad, género, nivel educativo, entre otros, para personalizar la estrategia comunicativa.

Técnicas Persuasivas: Métodos utilizados en la comunicación política para influir en las percepciones y decisiones del electorado, como el uso de emociones, simbolismos y mensajes concretos.

Terceros: Uso estratégico de terceras personas o entidades para lanzar ataques indirectos al adversario político, manteniendo una distancia formal del candidato.

Resumen

El presente estudio desarrolla un análisis del poder mediático desde la figura de Nayib Bukele, a través de la estrategia comunicacional política integrada en su discurso difundido dentro de las plataformas digitales de interacción social. Los fines primordiales de este análisis se enmarcan en el descubrimiento de los mecanismos que le dan la esencia a este poder y que lo diferencian de otros tipos, así como el conocimiento de los efectos que genera en la masa y la comprensión del papel que juega el desarrollo tecnológico informativo dentro de este fenómeno, considerando los aspectos socioculturales. En cuanto a metodología, el problema ha sido abordado epistemológicamente desde el realismo crítico, aplicando el enfoque intensivo y un diseño hermenéutico enmarcado en el estudio del lenguaje. Como métodos de observación y análisis se han utilizado el análisis crítico del discurso y la netnografía. De los resultados se destaca que el mandatario ostenta un poder mediático influyente, construido gracias a las estrategias comunicacionales con las que ha diseñado una figura carismática que le permite ejercer un dominio coercitivo de la masa. Dichas estrategias inciden en la psique de las personas, controlando y dirigiendo sus actitudes en pro de los objetivos que se ha trazado.

Palabras clave: emociones, comunicación, control, medios de comunicación, lenguaje, persuasión, política, poder mediático, sugestión, tecnologías de la información, virtualidad, público, masa, gobierno.

Introducción

Antes del surgimiento de las denominadas redes sociales diversos personajes en el ámbito político, han cautivado y controlado a las masas consiguiendo por medio de hazañas importantes un poder total. Este fenómeno responde en gran medida a que han sido percibidos por la población como personajes carismáticos o líderes innatos, cuya misión es transformar el contexto sociocultural en el que se encuentran inmersos. Sin embargo, al profundizar en su desarrollo, surgen dos factores en común íntimamente relacionados con el éxito que ostentan; el dominio de los medios de comunicación y la capacidad de articular discursos que capta la atención de las mayorías. Los espacios de televisión abierta han estado a la orden de estos intereses políticos sirviendo como una herramienta de difusión y en algún momento también de control.

Con el surgimiento de las denominadas redes sociales, hacia el año 2009, los medios de comunicación tradicionales fueron desplazados cambiándose por completo la forma en la que el mundo se comunica. Este nuevo tipo de comunicación, aparte de poseer características propias que la vuelven efectiva; también posee un factor negativo pues carece de regulación a diferencia de los medios tradicionales. De tal modo, estos son controlados por las grandes empresas de tecnologías que se apropian de la información producida por los mismos usuarios quienes inconscientemente alimentan esta red “internet” para ser vendida o manipulada a intereses del mejor postor. Muchos son los casos en los que estas empresas han intervenido para desarrollar campañas políticas, de las cuales se dice que han logrado manipular en gran medida la intención de los votantes. Para este fin se valen del análisis de los datos antes recogidos, con lo que es posible identificar patrones en la población que con el uso de la psicología y la aplicación de diferentes estrategias logran implementarlos para incidir en la opinión pública y las actitudes de la masa. Las conocidas FakeNews son solamente una de las estrategias utilizadas por estas empresas, tomando en cuenta que son los mismos usuarios de la red los que las producen; sin embargo,

al tener el control total de estos medios, permiten que las noticias se propaguen y sean finalmente reconocidas como verdaderas.

Así como tienen la capacidad de viralizar las Fakenews, también pueden hacer que ciertos datos o información desaparezca simplemente no mostrándosela a los usuarios. Todo esto a la par de una buena estrategia de mercado dirigida hacia una generación impulsada por las tecnologías es capaz de generar cambios estructurales basados en el sesgo positivo y el capital simbólico.

Los contextos virtuales poseen su propia subcultura constantemente en transformación; subcultura en la que el lenguaje simbólico es de suma importancia. Dicho fenómeno cambia de forma frecuente, resignificándose y estableciendo sus propias reglas. Este hecho ha impulsado la adaptación de los personajes que buscan dominar la escena política; misión que no ha resultado sencilla sobre todo para políticos que crecieron con la radio y la televisión.

En el caso del El Salvador, cuya cultura política se ha caracterizado por el arraigo de las masas a elegir personajes con alto nivel de influencia, considerando no solo su carisma sino además la notabilidad de la familia de la que preceden y el asistencialismo o clientelismo político, podría decirse que el actual presidente Nayib Bukele, ha tomado ventaja de esta particularidad incorporando innovaciones que devienen de los espacios virtuales, valiéndose de las características de estas herramientas, instrumentalizándolas para ganarse el apoyo de las mayorías; implementando una nueva forma de interacción entre un mandatario y su pueblo, consiguiendo así el dominio completo del Estado. El impacto de su estrategia es tal que, pese a las constantes denuncias y críticas nacionales e internacionales sobre su gestión, la confianza en sus decisiones llevó a las personas a reelegirlo como presidente.

Esta situación plantea cuestionamientos en torno al ejercicio del poder y los instrumentos que forman parte de su estructura, para ejercer dominio en las masas de un contexto determinado. En razón de ello, la presente investigación se ha centrado en analizar el fenómeno del poder específicamente vinculado a los medios de comunicación, su estructura y mecanismos; retomando la

estrategia política comunicacional implementada por Nayib Bukele a través de las plataformas digitales de interacción social, durante el período de febrero 2019 a marzo 2024. Para analizar tal situación se utilizó un método hermenéutico con enfoque intensivo interpretativo, centrado específicamente en el análisis del discurso y del contexto en el que se desarrolló el acontecimiento con el objetivo de identificar los mecanismos que producen el fenómeno, como lo plantea el realismo crítico. El estudio se sustenta en teorías sobre la política, la comunicación psicosocial, marketing, el internet y redes sociales. Se analizan veintidós cadenas presidenciales desde el 20 de septiembre de 2018 hasta el cuatro de febrero del 2024; así como su comunicación a través de la plataforma de twitter, ahora X, de diferentes periodos entre lapso escogido. Aplicando análisis de datos y técnicas de procesamiento del lenguaje natural basado en procesos de aprendizaje de máquina, se analiza el discurso identificando la intencionalidad de estas publicaciones categorizándolo en positivos, negativos y neutrales. Para las cadenas se analiza el contexto, el montaje del escenario, el mensaje, el lenguaje verbal y no verbal.

El documento se divide en cinco partes: la primera corresponde al planteamiento del fenómeno, la segunda a su fundamentación teórica e historia, la tercera a los métodos y plan de análisis, cuarta al procesamiento de los hallazgos y su quinta parte a la discusión sobre la dinámica de comunicación del presidente Nayib Bukele.

I Planteamiento del Problema

1.1. Poder Mediático y Comunicación

Los medios de comunicación históricamente han sido utilizados para controlar, modificar y generar actitudes en las personas, con el propósito de incidir en su discernimiento para la toma de decisiones en beneficio de los grupos dominantes en la sociedad. Con el pasar de los años diferentes estrategias para tal fin, han surgido y se han transformado, en consonancia con la evolución de los medios de comunicación e información.

De manera oficial, en la época moderna, las estrategias de control y modificación de actitudes se han usado en la publicidad, dirigida a generar necesidades en las personas, lo que se traduce en la venta de productos. Esto ha hecho que surjan nuevas herramientas y técnicas en el rubro de la persuasión; que progresivamente han abarcado el mundo de la política integrándose a la estructura de la propaganda (Chomsky, 1992, Taylor, 2000). Generalmente esta propaganda se enfoca en producir o modificar información con intenciones de trastocar emociones, moldear pensamientos y conductas concretas, valiéndose de fenómenos psicológicos como la sugestión. Este fenómeno ha tenido lugar dentro de los medios de comunicación abierta: la prensa, el cine, la radio y la televisión que han dominado la escena informativa a lo largo de los años. Hoy en día el uso de dichos medios ha sido relevado por la eficiencia de las tecnologías de la información y la comunicación, debido a su capacidad interactiva e interconectiva.

Desde la creación del internet, este se perfilaba como una herramienta que transformaría significativamente el contexto de la comunicación y la información; especialmente con la creación de la web 1.0 de interacción unidireccional y luego la web 2.0, con su interactividad bidireccional, surgida en ciertos foros o blogs específicos. Ya con el advenimiento de las plataformas digitales de interacción social (en adelante PDIS o plataformas), de accesibilidad universal, fácil manejo y web 3.0; las relaciones humanas pasaron de un contexto real y personal, a un mundo casi completamente virtual e impersonal (Moya, 2018). Debido a esto, diferentes grupos o personajes influyentes adaptaron su

dinámica a estos ambientes, sus reglas, costumbres y simbolismo con el fin de mantener su estatus.

Hasta hace unos once años, cuando las PDIS comenzaron a cobrar fuerza, la mayor parte de usuarios que generaban temas de relevancia e interacción con las personas, eran los artistas; quienes veían en esta dinámica una oportunidad para ganar notoriedad (Moya, 2018). Tiempo después serían los políticos los que entenderían y aprovecharían estas herramientas, valiéndose de sus características y los efectos que su uso tenía en el público, exponiendo su vida privada para hacer propaganda encubierta, empatizar con sus seguidores e incrementar su popularidad. En un primer momento, todas estas interacciones se producían de manera natural, espontánea. Con el tiempo se comenzó a planificar una especie de agenda de contenidos que se debían publicar. En cierta forma una suerte de actuación para cautivar a los votantes y hacerlos sentir parte de sus vidas (Gonzales, 2019). En estas acciones es posible vislumbrar los primeros indicios de persuasión dentro de las PDIS, cuando estas empezaban a reemplazar progresivamente a los medios tradicionales de comunicación.

Hoy en día, con el constante desarrollo tecnológico e informático, las PDIS se han convertido en uno de los contextos primordiales para las actividades políticas, en las que se busca ganar popularidad y apoyo masivo haciendo uso de diferentes elementos derivados del producto principal que deja la actividad de las personas en red; a saber, la información. Toda interacción humana generada en esos espacios queda almacenada permanentemente. Es así que en diferentes países se utilizan técnicas como la minería de datos acompañada de la inteligencia artificial, para diseñar la agenda política con base en los registros de actividad que devienen de las PDIS. Tal práctica se ha puesto en evidencia con casos como el de Cambridge Analytica, siendo un fenómeno que ha transformado no solo la propaganda, sino el mundo político *per se* (Gonzales, 2019).

Diversas investigaciones realizadas en años recientes retoman la incidencia que tienen las PDIS en el ámbito político; exponiendo diferentes beneficios como el manejo de las grandes cantidades de información que deja la

actividad de los usuarios en red, el uso de la inteligencia artificial para planificar acciones dirigidas a manipular la opinión y ganar seguidores, la reducción de costos en publicidad, la factibilidad de utilizar estrategias como la teatralidad para generar la ilusión de cercanía e intimidad con las personas, la creación de “*trending tops*” para moldear la opinión pública, generar intención de voto o apoyar decisiones con base en argumentos ambiguos o poco fundamentados (Alcolea, A. 2017, P.p. 88-100; Gonzáles, F. 2019, P.p. 267-280; Moya, E. M. 2018, P.p. 107-158; Chaves, 2017, P.p. 13-32).

En el Salvador, este fenómeno arribó justo en el contexto de campaña política 2018-2019, donde compitió el actual mandatario del país obteniendo una victoria contundente, y se ha intensificado progresivamente desde su toma de posesión. Toda interacción oficial del presidente ha tenido lugar dentro de las PDIS, especialmente X, anteriormente Twitter, y cadenas de Facebook, donde ha girado órdenes, ha impulsado cambios en la ley, ha dado mensajes internacionales y ha propuesto diversos decretos, al mismo tiempo que ha construido una imagen bastante sólida no solo a en el país, sino de forma internacional, incluso con algunos personajes reconocidos dentro de estos contextos; cuestión que le ha permitido reelegirse como presidente por primera vez en la historia del país.

Con todo lo antes expuesto, se ha considerado trascendente analizar la dinámica, estructura y mecanismos que configuran el poder mediático en la figura de Nayib Bukele, a través de la estrategia de comunicación política reflejada en su discurso difundido por medio de las plataformas digitales de interacción social, durante el período febrero 2019 – marzo 2024. Interesa además, evidenciar el uso de métodos psicológicos de persuasión y sugestión en los mensajes del presidente dentro de las PDIS junto con el efecto que genera en los individuos (actitudes, comportamientos) y determinar si estas, por su misma naturaleza, tienen la capacidad de incrementar el efecto de la manipulación o son solamente un medio más para su difusión.

Para tal fin, es menester plantearse las siguientes cuestiones: ¿Cuál es la dinámica que presenta el poder mediático en la figura de Nayib Bukele y cuáles

son los mecanismos y estructuras que lo conforman? ¿Qué estrategias de control y modificación actitudinal implementa el presidente de El Salvador en su discurso dentro de las plataformas digitales de interacción social? ¿Qué efectos produce el uso de estas estrategias en las actitudes de las personas? ¿Son las plataformas digitales de interacción social un medio que amplifica el efecto de la persuasión o son solo un medio nuevo para su utilización?

Con los resultados del estudio se espera adicionalmente, proponer recomendaciones sustanciales para reconocer y controlar los efectos del uso de este tipo de estrategias, como herramientas del poder mediático; de modo que las personas sean conscientes, críticas y libres sobre la información que consumen, la opinión que se crean y las decisiones que toman; encaminadas a la búsqueda de la mejora de sus condiciones vitales.

1.2. Objetivos del estudio

1.2.1. Objetivo general.

Analizar la dinámica, estructura y mecanismos que configuran el poder mediático en la figura de Nayib Bukele, a través de la estrategia de comunicación política reflejada en su discurso difundido dentro de las plataformas digitales de interacción social, durante el período febrero 2019 – marzo 2024.

1.2.2. Objetivos Específicos

Indagar la implementación de estrategias de control y modificación de actitudes inherentes a la comunicación política estratégica, en el discurso de Nayib Bukele.

Explorar las técnicas psicológicas de persuasión y sugestión que se utilizan en los mensajes del presidente, dentro de las PDIS junto con el efecto que genera en los individuos.

Conocer el efecto que conlleva la aplicación de estrategias de control y modificación actitudinales

Indagar el rol de las PDIS en el funcionamiento y el efecto de las estrategias de control y modificación actitudinal incluidas en la comunicación política.

II Abordaje Histórico y Teórico del Poder Mediático y las Estrategias de Control y Modificación Actitudinal

Se presenta en este apartado, un breve desarrollo histórico sobre las estrategias y herramientas de control y modificación actitudinal que se utilizan en los medios de comunicación predominantes, en dependencia de la época y los avances tecnológicos. Asimismo, se expone el estado actual de estas herramientas y su principal fin en el ámbito de la comunicación política.

2.1. Estrategias de Propaganda y Persuasión Antes de Internet

Desde tiempos antiguos, las civilizaciones han empleado estrategias para influir en las masas y moldear la opinión pública. En la prehistoria, se conjetura que las pinturas rupestres y la disposición de objetos como herramientas de caza se utilizaban para enviar mensaje a otras tribus y controlar actitudes (Taylor, 2003, Pp. 19-21). En las civilizaciones antiguas como la babilónica, proliferó el uso de mitos y simbología religiosa por medio de la arquitectura y el arte, para controlar la opinión pública y a las personas. En Egipto, Grecia y Roma, estas representaciones promovían valores culturales y políticos, mientras que los líderes políticos utilizaban monumentos y escrituras para legitimar su poder. Esta forma de propaganda y control, a través de las ideas religiosas para impactar las emociones, fue llevada a su máxima expresión por el cristianismo en los últimos años del imperio Romano, e intensificándose en la época Medieval (Taylor, 2003, Pp. 22-34)

En el cristianismo medieval se retoma y fortalece lo simbólico, aquello que impulsara la idea de la omnipotencia de Dios. La arquitectura y el arte seguían siendo los medios por excelencia para propagar estas ideas, reflejadas en las iglesias barrocas y góticas. En adición a esto, la Iglesia empleaba diversas técnicas de propaganda y control como la censura y el uso del miedo a través de la Santa Inquisición, para mantener su dominio. Las cruzadas también fueron

utilizadas como una herramienta de control y expansión territorial en nombre de la religión. Asimismo, los señores feudales utilizaban la propaganda para legitimar su gobierno, reforzando la idea del derecho divino, diseminando sus acciones a través de heraldos y trovadores (Taylor, 2003, Pp. 35-86).

Un cambio radical en cuanto a estrategias y medios de propaganda y control social, se produjo cuando Johannes Gutenberg, inventor alemán, creara la imprenta en 1440. Este hecho revolucionó la forma en que se distribuía la información y se comunicaban las ideas en el siglo XV. Los libros y otros materiales escritos se hicieron más accesibles para un público amplio, lo que aceleró la difusión de ideas políticas y religiosas. Los líderes utilizaron símbolos nacionales como elementos clave para promover el patriotismo y la lealtad. Surgieron nuevas estrategias de propaganda impresa, como el uso de sátira y alegorías visuales para transmitir mensajes políticos y religiosos. Los discursos se basaban en la creación de narrativas emocionales que movilizaban a la audiencia en torno a una causa o creencia. La aparición de los periódicos y diarios contribuyó a la difusión masiva de mensajes persuasivos (Taylor, 2003, P.p. 87-113).

Un epifenómeno derivado de la invención de la imprenta fue la prensa y de ello, las noticias; de esta manera el pueblo se mantenía informado sobre los eventos relevantes de su país. Estos medios sirvieron al mismo tiempo para difundir mensajes ideológicos de forma masiva, generando así el trascendente fenómeno de la opinión pública y la libertad de prensa, que cuestionaba el orden establecido. En esta etapa surgen movimientos como los de la reforma y contra reforma, criticando ideas cristianas ortodoxas. También se generan críticas sobre el orden establecido y la idea del derecho divino a gobernar gracias a textos como "*Discours de la méthode*", de René Descartes (1637) y los escritos de John Locke (1632-1704) sentando las bases para la revolución que vendría. Ante este contexto, los grupos de poder que deseaban mantener el *statu quo*, se valieron de la desinformación y la censura en textos y noticias (Taylor, 2003, P.p. 114-163). Se buscó limitar la circulación de periódicos y se persiguió a escritores y pensadores cuyas ideas eran consideradas subversivas.

Pese a los esfuerzos por frenar el cambio, la era de las revoluciones llevó al surgimiento de un nuevo sistema social, político y económico basado en una ideología liberal que reflejaba la esencia de la burguesía. Personajes como Napoleón Bonaparte y Simón Bolívar utilizaron estrategias de propaganda, incluyendo la construcción del culto a la personalidad, para dominar a las sociedades bajo sus ideales; no obstante, el contexto histórico dictó que estos modelos de poder centralizado en un personaje, quedasen atrás.

El advenimiento de los estados nación durante las revoluciones dio lugar a guerras entre potencias mundiales. La revolución industrial y los avances tecnológicos como la electricidad, la fotografía, la radio y el cine impactarían en las comunicaciones. Estos elementos jugarían un papel importante en la historia de la comunicación y propaganda en los eventos venideros (Taylor, 2003, P.p. 164-176). Los medios de comunicación se convirtieron en herramientas esenciales para la propaganda y el control social, influyendo en la actitud de las personas, justificando la guerra como una responsabilidad ciudadana. Los grupos de poder reconocieron el valor de la información para controlar a las masas, dando origen a la "guerra psicológica", estableciendo agencias de propaganda como Wellington House, el Comité de Información Pública o el Ministerio de Propaganda Nazi, encargadas de desarrollar y ejecutar estrategias "blancas" y "negras" de propaganda; (Taylor, 2003, p. 177-261). Aunado a esto, se crearon las primeras agencias de inteligencia, enfocadas en intervenir medios de comunicación extrayendo información de los países en contienda, con el fin de manipular y controlar la opinión pública y apoyar las razones de la guerra.

Durante la Primera Guerra Mundial cobrarían fuerza medios como la prensa y el cine, a través de los cuales las potencias mundiales buscaban trastocar las emociones de los países con los que se deseaba formar alianza y reclutar soldados. Al mismo tiempo se censuraban noticias sobre actos de guerra o espionaje que desfavorecieran a los aliados o al propio país (Taylor 2003, P.p. 177-198). El surgimiento del cine tuvo importancia capital entre los aliados del Commonwealth y los aliados de la Alemania Nazi. La novedad en cuanto a esta nueva herramienta fue la capacidad de incidir en las emociones gracias al uso

de estrategias visuales y auditivas que solo en las películas era posible integrar. La combinación de planos secuencias y bandas sonoras impactaban efectivamente en las actitudes del público, por lo cual los cineastas eran considerados valiosos. De tal suerte, las películas fueron utilizadas para adoctrinar a la población y promover la causa de cada bando (Taylor, 2003, P.p. 198-217).

Las estrategias clásicas de persuasión y control continuaron utilizándose con gran énfasis. La oratoria y la retórica fueron retomadas por Hitler, quien además fortaleció el culto a la persona conquistando a los alemanes. El ministro de propaganda Joseph Goebbels (1897-1945) jugó un papel protagónico impulsando de gran manera el éxito del tercer Reich, pues sistematizó de forma prolija las estrategias de propaganda, atribuyéndosele once principios que en la actualidad se han popularizado: *principio de simplificación y del enemigo único, principio del método de contagio, principio de la transposición, principio de la exageración y desfiguración, principio de la vulgarización, principio de la orquestación, principio de la verosimilitud, principio de la silenciación, principio de renovación, principio de transfusión y principio de la unanimidad* (Uribe, 2008). Por su parte, Churchill y Stalin implementaban de igual forma el culto a la persona a través de sus discursos dirigidos a las masas en grandes salones, decorados con simbología que magnificaba el efecto de la retórica (NatGeo, 2020). Como bien lo expresa Tylor (2003):

La Segunda Guerra Mundial fue testigo de la mayor batalla propagandística de la historia bélica. Durante seis años, todos los participantes emplearon propaganda a una escala que eclipsó a todos los demás conflictos, incluida incluso la Primera Guerra Mundial. (...) se trataba de una guerra entre naciones enteras (...) la coerción había reemplazado a la consulta en el proceso político, la democracia había sido desmantelada y las masas subyugadas a la voluntad de los regímenes de un solo partido. En muchos sentidos, 1939-45 fue una batalla entre dos nuevos tipos de régimen que luchaban entre sí por la supremacía en una batalla por el futuro. La democracia moderna y la dictadura totalitaria

surgieron de la Primera Guerra Mundial y 1939 fue un testimonio de su incompatibilidad mutua. Siguió una lucha entre sociedades de masas, una guerra de ideologías políticas en la que la propaganda era simplemente un arma, aunque significativa. Además, el desarrollo continuo de la revolución de las comunicaciones había proporcionado, desde la llegada del cine sonoro y la radio, un vínculo directo entre el gobierno y aquellos a quienes gobernaban, y entre el gobierno de una nación y el pueblo de otra. En este sentido, la propaganda era la alternativa a la diplomacia (P. 217).

Al finalizar la guerra el mundo quedó dividido en dos bloques; el occidental (capitalista) y el oriental (comunista). Resultado de ello, se crearon diferentes organizaciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) con el fin de oficializar la visión de los ganadores, uniendo a las potencias aliadas en un acuerdo de mutua protección encabezado por los Estados Unidos, que se consagraba como la primera superpotencia mundial. Por otro lado, la URSS acumulaba poder y territorio al este de Europa mostrando intenciones expansionistas. Con estos eventos arranca la Guerra Fría y en ella un nuevo invento comunicacional, la televisión, jugaría un importante papel que transformaría nuevamente la forma en que las personas veían el mundo. No sería hasta la intervención en Vietnam que los países y sus gobernantes descubrirían el poder de este invento y lo trascendental que sería en los años venideros (Taylor, 2003, P.p. 262-270).

Durante la Guerra Fría, Estados Unidos y la Unión Soviética implementaron una amplia gama de estrategias de propaganda basadas en la difusión de información, promoción de la superioridad de su sistema político y uso de políticas exteriores, con el objetivo de influir en la opinión pública nacional e internacional, desacreditar la ideología del otro bando y frenar la acumulación de poder. Al mismo tiempo se utilizaba la propaganda negra, caracterizada por la desinformación, la censura y el miedo. Ejemplos notables incluyen el macartismo en Estados Unidos, donde se perseguía a supuestos simpatizantes

del comunismo, se promovía el temor al "fin del mundo" y posibles ataques comunistas. La herramienta predominante al principio, fue el cine. Su uso se intensificó y surgieron películas como: "The Invasion of the Body Snatchers" o "¡Them!" que promovían el miedo colectivo y la paranoia (Taylor, 2003, P.p. 273-274). A esto se le sumaban las noticias transmitidas por las principales organizaciones de comunicación como la BBC, la NBC, la DW, entre otras, que desplegaban sus herramientas informativas en apoyo a los intereses hegemónicos.

Después de un largo período de amenazas con ataques nucleares y pequeñas "guerras calientes" en la periferia de cada región, da inicio la guerra de Vietnam (1955-1975); resultado de la intención estadounidense (y aliados) por frenar la expansión comunista en el sudeste asiático, liderada por Corea del Norte bajo el respaldo de la Unión Soviética. Es en esta coyuntura que la televisión, invento que venía desde los años treinta, muestra su relevancia llevando la guerra a los hogares de los ciudadanos quienes, gracias a las noticias televisadas y los intrépidos reporteros, observaban sorprendidos por primera vez y en vivo, los efectos devastadores de una guerra. La exposición de crímenes de guerra, provoca el surgimiento de movimientos contracultura que rechazaban la intervención de los Estados Unidos en Vietnam. Diferentes personajes de la cultura popular, entre ellos los Beatles, protestaban en canales de televisión contra estas acciones. Esta serie de eventos incrementó el rechazo popular hacia la intervención en el país asiático, afectando a la moral de los combatientes y posteriormente deteniendo la guerra. Tal fue el impacto, que se acuñó el término "efecto CNN" para referirse al fracaso estadounidense en suelo vietnamita (Taylor, 2003, p. 304).

Luego de lo sucedido, los grupos hegemónicos entendieron el poder de la televisión para generar consenso y modificar las actitudes de las personas (Herman y Chomsky, 2008); por lo que fue convertida en el medio de comunicación y control social dominante, dentro del cual se insertaban antiguas estrategias propagandistas y otras nuevas como la manipulación de los contenidos, la planificación de la "Agenda Setting". La censura se apoderó del

contexto comunicacional internacional; los Estados a través de los militares decidían qué agencias de noticias pertenecientes a la OTAN y qué periodistas podían o no acompañarlos en los diferentes conflictos, así como lo que podían transmitir con el fin de influir en la opinión pública.

De lo anterior existen ejemplos como el de las Malvinas, donde solo se divulgó información que favorecía a los ingleses y desacreditaba a los argentinos. También la caída de la Unión Soviética, cuya ideología fue constantemente atacada en las noticias aludiendo a la “cortina de hierro” comunista que ocultaba la “deplorable realidad” de los ciudadanos. De igual forma influyó en la guerra del Golfo y la victoria estadounidense, de la cual se transmitieron únicamente combates específicos en los que se utilizaban “armas de precisión” que reducían las bajas civiles (cuestión que luego fue desmentida). La masificación de la televisión empujó a los líderes mundiales a dominar el arte de expresarse en este contexto, los discursos en vivo y otros eventos. Todo lo relacionado con la política pasó a formar parte de ese ámbito; a esto se sumaba la capacidad de tener todo tipo de programas en un solo lugar. Viejas estrategias como el culto a la persona, el uso de simbolismos, la retórica, la teatralidad, el manejo del lenguaje no verbal, se pusieron en uso nuevamente, mientras se integraban nuevas como el uso de mensajes subliminales basados en el desarrollo de la psicología y la comprensión de la mente (Taylor, 2003, P.p. 262-298). Esa capacidad de mezclar entretenimiento, ficción, noticias y política, fue lo que hizo de la televisión uno de los más grandes instrumentos de control social y modificación de la opinión pública; manteniéndose así en los siguientes treinta años. No obstante, otra gran revolución de la información y la comunicación se aproximaba y supondría una ruptura virtual de las fronteras entre los diferentes países (Taylor, 2003, P.p.299-310).

Luego de la Guerra Fría el mundo volvió a experimentar otro cambio significativo, Estados Unidos, a pesar de los eventos en Vietnam, se mantenía fuerte como la primera superpotencia mundial liderando la OTAN y diseminando su cultura globalmente a través de la televisión. La caída del comunismo se veía simbolizada en la destrucción del muro de Berlín, dejando con mínimo apoyo a

los países que formaron parte de la ex Unión Soviética. Para 1992 ya se había establecido la World Wide Web, facilitando una interacción de tipo 1.0; es decir, la transmisión de información en sitios web sin interacción en tiempo real. En este contexto se produce la Guerra de los Balcanes, con la que dichos territorios buscaban independencia cultural e ideológica. El conflicto era transmitido constantemente en las cadenas televisivas y los ciudadanos del mundo pedían la intervención de la OTAN, principalmente la de los estadounidenses para establecer la democracia en ese territorio (Taylor, 2003, P.p. 314-320).

Al aprobarse la intervención automáticamente se activó la maquinaria propagandista informativa que había dado buenos resultados en el Golfo Pérsico. Los medios aliados (CNN, NBC, BBC, DW, entre otros) se hospedaron en hoteles cercanos a los territorios en conflicto, con el objetivo de transmitir escenas sensacionalistas que fortalecieran el apoyo de las personas, omitieran los abusos de la intervención extranjera y despertaran la animadversión por los grupos insurgentes. Sin embargo, no se contaba con la innovación de estos grupos que, valiéndose del novedoso internet, encontraron el terreno adecuado para divulgar videos, mensajes, fotografías y manifiestos donde mostraban una versión alterna a la transmitida por los grandes medios de comunicación. Sumado a esto, lograron hackear las cuentas oficiales de la OTAN e introdujeron virus cibernéticos, dando paso así, a la ciberguerra (Taylor, 2003, P.p. 320-332).

Estos eventos marcaron un antes y un después en las comunicaciones de tal manera que luego de los ataques del 11 de septiembre en Nueva York, la versión oficial brindada por el gobierno de Estados Unidos fue cuestionada en la web, divulgando diversas versiones. En los años posteriores internet mostraría una evolución acelerada llegando a establecerse como el medio predominante de comunicación y desplazando a los medios tradicionales. Esto también produjo una adaptación y evolución de las estrategias de propaganda y persuasión, pues, aunque el internet nació como un medio libre e independiente, al mostrar su impacto y alcance, ha sido tomado por los grupos dominantes, como una herramienta para el control de las masas (Taylor, 2003, P.p. 333-338; Deutsche Welle, 2022).

2.2. Estrategias de Propaganda y Persuasión en la Era de Las Plataformas Digitales de Interacción Social

En los años posteriores a los atentados del 11 de septiembre, el avance de las tecnologías de la información y la comunicación fueron reduciendo significativamente las fronteras comunicacionales, a tal punto que hoy en día dos personas en continentes diferentes pueden mantener interacción inmediata. No obstante, este auge de internet, las redes sociales y la digitalización, también ha revolucionado las estrategias de propaganda y control social. Se ha producido una transición de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa) a plataformas digitales donde la información fluye de manera instantánea y global. Los actores políticos, grupos de interés y entidades gubernamentales han utilizado activamente estas plataformas para difundir mensajes persuasivos y, a menudo, desinformativos (Orlowski, 2020).

El dominio de las redes sociales ha permitido dirigir mensajes específicos a audiencias segmentadas lo cual ha facilitado la personalización de la propaganda para grupos particulares, permitiendo así una manipulación más efectiva al abordar los miedos, deseos e intereses específicos de cada grupo demográfico. La proliferación de la desinformación y las noticias falsas en línea ha sido una estrategia clave en la manipulación de la opinión pública. La rápida difusión de información no verificada a través de las redes sociales ha sido utilizada para influir en la percepción y, en algunos casos, ha socavado la confianza en las fuentes de información tradicionales (Orlowski, 2020; Deutsche Welle, 2022).

Hoy en día se emplean algoritmos para personalizar el contenido que se muestra a los usuarios, lo que ha llevado a la formación de burbujas informativas, donde las personas son expuestas principalmente a información que confirma sus puntos de vista preexistentes, reforzando sesgos cognitivos y la polarización. Otro epifenómeno del internet y las redes sociales ha sido el surgimiento de los “*influencers*”, quienes se han convertido en herramientas clave para difundir mensajes. Las personalidades influyentes en redes sociales tienen la capacidad de llegar a audiencias masivas y ejercer una persuasión significativa sobre sus

seguidores, lo que los convierte en canales efectivos para la propaganda y la manipulación (Orlowski, 2020; Deutsche Welle, 2022).

Si bien las antiguas tácticas de propaganda se mantienen, los entornos virtuales han permitido la generación de nuevas, como lo es la minería de datos y el uso de algoritmos para manipular la “*Big Data*”. Una gran desventaja del uso de las redes sociales es la enorme cantidad de información personal derivada de la interacción que se hace y que queda almacenada en los grandes servidores a merced de aquellos que se especializan en manejarla. La gestión de esta información es lo que actualmente ha permitido perfeccionar y hasta personalizar las actividades de propaganda con fines de control y manipulación de actitudes, cuestión que sucede sin que las personas sean conscientes de ello (Deutsche Welle, 2022).

Al respecto, diferentes investigaciones dan cuenta de cómo ha progresado el uso de internet, las plataformas digitales de interacción social y en específico las estrategias de propaganda y control para manejar las actitudes de las personas, mayormente desde la política.

El estudio de tipo documental sobre “*Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales*” realizada por González (2019); se enfoca en el tema de las tecnologías, las redes sociales, la “*big data*” y los usos que se le ha dado, o los que se le puede dar en el ámbito de la política, la opinión pública, la movilización ciudadana y construcción de ideologías. En un primer momento se analiza el fenómeno de la “*big data*” como un nuevo paradigma para el análisis y entendimiento del comportamiento humano. Esta estrategia se vale de las cantidades ingentes de información que se genera en tiempo real, producto de las interacciones de los usuarios de las plataformas, con lo cual los interesados pueden acceder y recolectar tales datos por medio de programas que aplican algoritmos para filtrar la gran cantidad de información en temas específicos con el fin de analizarlos apoyándose de rutinas basadas en la inteligencia artificial; lo que se conoce como minería de datos. Uno de los ejemplos más conocidos es el de Cambridge Analytica.

El autor también recopila investigaciones donde se compara la “*big data*” con las encuestas de opinión. Ante esto, las investigaciones que se retoman indican que cada técnica sirve a objetivos diferentes y no podría determinarse que una supera a la otra. Empero, es posible observar que la “*big data*” comporta una cualidad que le provee ventaja, y es que sus datos son en tiempo real, se actualizan constantemente y suponen autenticidad, pues las personas no esperan estar siendo analizadas con cada interacción dentro de las plataformas; tampoco tienen conocimiento de que toda su actividad queda registrada y guardada en bases de datos. Mientras que en las encuestas de opinión generalmente se tiende a la deseabilidad.

Esta situación plantea dilemas éticos, los cuales son abordados de igual forma por las investigaciones consultadas en el artículo. Estos dilemas se relacionan con los propósitos para el uso de la información que se encuentra almacenada, la privacidad de los usuarios, la manipulación de la opinión, entre otros. Se muestran las técnicas de interpretación de los datos vertidos dentro de las plataformas digitales; específicamente se centra en el “*análisis semántico computarizado*” y el de “*Modelación de tópicos*”. El primero utiliza diccionarios prefabricados con los que se clasifica el tipo de comunicación con base en la carga emocional que se supone conlleva. El segundo consiste en una técnica inductiva basada en el uso de algoritmos para búsqueda de grupos de palabras relacionadas entre sí, dentro de diversos archivos con temas similares.

Gonzales retoma el tema de las redes sociales y la “*big data*”, principalmente con investigaciones que muestran el impacto que ambos fenómenos están teniendo dentro de la política, y cuál es el impacto venidero. En primer lugar, se aborda el tema del cambio en la manera de hacer política, el cambio de los medios tradicionales a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el cual supone un reto, sobre todo para figuras políticas de larga trayectoria que pueden tener dificultades al adaptarse. Los estudios a los que se hace referencia en el documento, muestran los beneficios y ventajas del uso de las redes sociales para los políticos, entre ellas: la idea de una mayor cercanía con las personas, la interacción ciudadana en tiempo real, la generación de

empatía con las personas al dejar ver un poco de su vida privada, el conectar con votantes y hacer sentir que su opinión es escuchada, produce un incremento de popularidad en los políticos, lo cual consolida comunidades políticas e incrementa la intención de voto. Esta es la nueva forma de hacer campaña a través de las redes sociales, se les hace ver a las personas que su opinión es tomada en cuenta.

De igual forma, se retoma el uso que se le da a la información dentro de las redes, la distorsión que puede hacerse y cómo esto puede incidir en las decisiones de las personas. Expresamente el autor señala que *“las redes sociales y la información que allí circula tiene la capacidad de incidir sobre el comportamiento de las personas a través de otros mecanismos más sutiles y no capturados por los métodos tradicionales como encuestas de opinión”*.

Respecto a las redes sociales y la opinión pública, las investigaciones retomadas en el estudio, apuntan a una manipulación desde la construcción de temas de agenda; es decir, grupos que ostentan el poder, generan el debate tanto en los medios tradicionales, como en las redes sociales. La diferencia recae en que, dentro de las redes sociales, las personas consideran que son ellos quienes deciden qué ver y qué creer (ilusión de voluntad). El hecho de poder opinar y ver noticias en tiempo real también es un factor que incide en la credibilidad que se les adjudica a las redes. De igual manera, se diseñan noticias falsas e información sesgada. Así, cuando dicha información es compartida entre personas adeptas a la misma ideología el grupo valida su postura, aunque no tengan fundamentos sólidos. Otro factor que resalta al análisis en cuanto a la opinión pública, es la preferencia por un discurso de odio. Las personas apoyan más los discursos viscerales, los discursos que apelan a las emociones, sobre todo indignación, enojo, etc. Según los estudios a los que se hace referencias, se ha observado que las personas defienden una postura de forma emocional más que racional, aunque esta sea equivocada o carezca de fundamento.

En cuanto a las redes sociales como nueva forma de movilización ciudadana, González retoma investigaciones que apuntan a una modificación sustancial en la forma que se ejercen las protestas, las denuncias y el apoyo a

diferentes causas altruistas. Dicho cambio recae en la interconectividad de las redes sociales que permiten que diversos individuos de todo el mundo se pronuncien frente a determinado tema, lo que se denomina “activismo digital”. Esto supone la inclusión de personas a las que otrora les era imposible participar en este tipo de actividades.

Finalmente, el documento propone algunas ideas sobre los cambios venideros influenciados por las nuevas tecnologías y el uso de la “*big data*”. Cambios a nivel social, político, investigativo y económico. Se manifiesta preocupación respecto los fines con los que se puedan seguir utilizando los datos extraídos en la minería, la posibilidad de utilizar con mayor énfasis la “*big data*” para controlar y predecir la conducta de las personas, tomar decisiones, formas de gobierno, los dilemas éticos que devienen de estas masivas bases de datos y la invasión de la privacidad de las personas, entre otros. Llama la atención que esta investigación fue publicada en 2019, el año en que el nuevo gobierno de El Salvador tomó posesión e implementó por primera vez un gobierno digital que, hasta la fecha, se mantiene con más fuerza; lo que también ha llevado a que las demás figuras políticas de los partidos de oposición desarrollen su estrategia en las redes sociales. Estos cambios, junto con las preocupaciones expuestas arriba sobre el uso, e incluso la interpretación de los datos, permite conjeturar si de alguna manera se está yendo más allá de solamente utilizar la información para predecir un comportamiento y tomar cierta ventaja de él. Plantea la posibilidad de estar utilizando estrategias de manipulación en estos nuevos contextos; cuestión que no se analiza en este artículo, acaso se deja a la interpretación.

La investigación “La manufactura del carisma político a través de las redes sociales. Una aproximación a Alberto Garzón desde el Interaccionismo Simbólico” desarrollada por (Alcolea, 2017), estudia la implementación de una estrategia novedosa de campaña política en España, en el año 2015. Concretamente analiza la inserción de estrategias propagandísticas dentro de las redes sociales, llevadas a cabo por el partido de la Izquierda Unida y su principal personaje; Alberto Garzón. Para ello hace uso de la metodología cualitativa, retomando como técnicas el análisis discursivo, la netnografía, la cual

se basa en análisis de comportamiento de las comunidades digitales y cómo estas construyen sus ideologías, preferencias, simbolismos, normativas, etcétera (Turpo Gebera, 2008), una entrevista, y lo que el autor denomina una “auto-etnografía”. El estudio se basa en tres categorías principales: redes sociales, teatralidad y comunicación política.

En cuanto a los resultados, el autor resalta la estrategia implementada por el equipo de propaganda del partido Izquierda Unida, misma que fue tomada como un riesgo por algunos miembros que, para este año (2015) seguían considerando que los medios tradicionales predominaban. El objetivo fundamental consistía en posicionar al líder político frente a las comunidades digitales; y renovar la imagen del partido, a través de la figura de Garzón. Esto tendría como resultado un incremento de popularidad y de la intención de voto. El uso constante de las redes sociales suponía no solamente informar sobre las cuestiones del partido o actividades formales; sobre todo consistía en utilizar la teatralidad de la vida cotidiana. Esto es, mostrarse ante el público como una persona común, exponiendo su privacidad y realizando actividades cotidianas como jugar con sus hijos, pasear su mascota, jugar videojuegos, entre otras. De acuerdo al autor, esto generó en los ciudadanos una “ilusión de intimidad” que al mismo tiempo produjo un sentimiento de empatía hacia la persona, un nivel significativo de cercanía.

Este salto de los medios tradicionales al ambiente digital comportó otros beneficios extra, luego del cambio de imagen del personaje: en primer lugar, redujo los gastos en propaganda vía medios tradicionales. En segundo lugar, permitió acceder a un público nuevo, un público joven e identificado con el lenguaje de las redes sociales. Ante estos beneficios encontrados, la estrategia se enfocó en continuar incrementando la popularidad que se había logrado, analizando el comportamiento de sus nuevos seguidores por medio de sus interacciones. Teniendo en cuenta que las redes sociales se basan en la web 2.0, estas interacciones funcionaban como retroalimentación en tiempo real de las actividades que el político realizaba; lo que permitía saber si estas eran acertadas o no, y con ello modificar y corregir. Aquí surgen dos situaciones

interesantes para analizar: una es que las interacciones de los seguidores, o comunidad digital, funcionan como reforzadores positivos o negativos del político (y de su partido). Y la segunda, el equipo asesor reconoció y aprovechó los datos acumulados de las interacciones de sus seguidores para planificar acciones dirigidas que mantuvieran e incrementaran el número de seguidores (las interacciones de los seguidores proporcionaban datos sobre temas de interés, gustos específicos, ideologías, etcétera).

A pesar de los beneficios expuestos, los resultados obtenidos en dicha campaña no fueron completamente satisfactorios; pues el número de seguidores en redes sociales (Twitter), no fue proporcional al número de votos obtenidos. Fuera de ello, Garzón siguió incrementando su popularidad y sus resultados fueron mejorando.

Con respecto a las conclusiones, Alcolea subraya que los tiempos venideros empujan a un cambio en la estrategia propagandística política; cambio que necesariamente se debe enfocar en las redes sociales pues son el futuro de la política y la comunicación. Sin embargo, señala que los personajes políticos no deben limitarse a su simple utilización, manteniendo la misma dinámica de comunicación que en los medios tradicionales. El uso de estas plataformas exige que los políticos realicen una reestructuración de su imagen, dejando atrás el personaje anticuado, por uno más moderno, juvenil, con astucia para las redes y con apego a las reglas semánticas que se han establecido en las plataformas digitales de interacción social, pero sin perder la seriedad que requieren los temas de interés social. Tal cuestión alude a la constante actualización respecto a las tendencias, así como la autenticidad de su actuación. Esto significa que no solo debe utilizar la teatralidad, sino también que dicha acción se vea natural en las redes sociales y se mantenga en el contexto real. Con ello se construye el carisma que un líder espera tener.

Dentro de todo lo encontrado por la investigación de Alcolea y su análisis de la estrategia implementada por Garzón y su equipo; relacionándola con el poder mediático y el uso de estrategias de manipulación en las plataformas digitales de interacción social, además, teniendo en cuenta que los eventos

estudiados se produjeron en 2015, puede verse un primer acercamiento a lo que podría catalogarse como una estrategia de manipulación dentro de las PDIS: el uso de la *teatralidad*. Posiblemente el equipo de propaganda no haya sido del todo consciente que estaba haciendo uso de una forma de manipulación de masas; sin embargo, cumple con su objetivo. Toda actividad planificada de forma específica, estaba dirigida a desarrollar en las personas un sentimiento específico, una identificación con el personaje, una ilusión de intimidad; lo cual incrementaba la aprobación y popularidad del político. Aunado a ello se observa el uso del simbolismo, la simplificación del mensaje y del lenguaje, lo cual reforzaba el sentimiento de cercanía y permitía a las personas, comprender de forma más fácil el mensaje (“habla nuestro idioma, es como nosotros”).

El artículo: “*Redes sociales y posverdad en el devenir de los Estados*”, desarrollado por Moya (2018), aborda la importancia de las redes sociales, el manejo que se le ha dado desde que se crearon y cómo esta herramienta puede controlar la opinión pública y convertirla en una herramienta afín a sus propios intereses políticos y personales.

El texto inicia con un recorrido por la evolución de internet hacia las redes sociales, los tipos de web que se han desarrollado y cómo estas han permitido la participación de las personas en un ambiente de libertad expresiva. En esta parte se hace especial énfasis en la evolución desde una web 1.0, donde solo existía una comunicación impersonal y sin mayor voluntad del usuario, a una web 2.0, en la que se desarrolla la interactividad usuario plataforma y usuarios entre usuarios. Con esta web surgen los blogs con un mínimo de capacidad interactiva, después emergen las redes sociales lo que causa una revolución en internet. La incidencia de las redes sociales se incrementa con el surgimiento de los *smartphones*, tiempo después impacta el nacimiento del 3G junto con una nueva generación de *smartphones* con capacidad de conectarse a la red, con ello las personas pueden estar conectadas en cualquier parte. Finalmente surge el sistema Android lo que viene a agilizar a las plataformas digitales. Luego de esta breve reseña histórica, la autora describe la manera en que las redes sociales

han ido tomando relevancia y poder dentro de los estados hasta lograr la influencia que tienen actualmente.

De acuerdo a Moya, la principal característica que ha permitido a las redes sociales obtener la relevancia que hoy poseen es la capacidad interactiva; el hecho de que muchas personas de todas partes del mundo puedan comunicarse en tiempo real, compartir información y convertirse en ciudadanos periodistas, escritores, divulgadores, etc. Todo esto supone grandes cantidades de contenido publicado a diario, lo que da pie a la *big data*, lo que es igual a grandes cantidades de información personal, actividades, ideologías y otros, que pueden ser utilizados por grupos interesados.

En el texto se trata la incidencia de las redes dentro de la política, la forma en que, con el tiempo, las figuras de relevancia política han comprendido el poder de las redes sociales. Con ello, y basándose en el ejemplo de los artistas que mantienen cercanía con sus fanáticas, comienzan a utilizarlas para ganar adeptos, generar empatía y popularidad. En un primer momento todas estas interacciones políticas en redes fueron transparentes; progresivamente esto se fue distorsionando y se da inicio el uso de viejas estrategias de manipulación dentro de los nuevos medios de interacción social. Una de las estrategias más efectivas y que, según el artículo es la más utilizada, es apelar a emociones: odio, ira, miedo, incertidumbre. Esto genera en los usuarios sentimientos de apoyo, sentido de pertenencia y surgimiento o reforzamiento de ideologías.

Aborda igualmente el uso de cuentas "*troll*" por parte de los políticos, como una estrategia de manipulación y a la vez, de ataque contra ideologías diferentes. Los llamados "*trolles*" crean diversas cuentas falsas en redes sociales con el fin de generar masividad de opiniones que apoyan su ideología, lo que crea la ilusión de un gran apoyo. Otra estrategia, de acuerdo a la autora, es el uso de la inteligencia artificial y la *big data* para controlar las opiniones y actitudes de las personas. Para ello se contrata personal experto en el uso de la inteligencia artificial con el fin de analizar la *big data* por medio de algoritmos de búsqueda; esto provee a los interesados, información sobre el comportamiento de una población completa, sus costumbres, intereses, creencias, etc. Con esta

información la propaganda se plantea de una manera más directa, lo cual impacta con mayor efectividad en los individuos.

Otro aspecto importante analizado es el efecto que las redes sociales tienen en la economía de los países. Moya expone ejemplos de ataques a la bolsa de valores por parte de hackers activistas y anarquistas, estafas a personas o empresas a través de ventas de acciones falsas, falsa publicidad para manipular compras, etcétera.

Las noticias falsas representan otro fenómeno que impera dentro de las redes sociales. El análisis sobre este tema en el texto, inicia por el lado de las catástrofes y cómo algunos usuarios con el objetivo de captar la atención generaban este tipo de notas, por ejemplo: en el caso del terremoto en Chile. Con el tiempo incluso algunos noticieros oficiales comenzaron a compartir noticias sin antes verificar fuentes; con ello se generaba sentimientos de temor, rechazo o enojo dependiendo del tema principal en la noticia. Un aspecto interesante que la autora toca se refiere al hecho de que a las personas les es difícil olvidar una mentira luego que ya se ha diseminado por las redes; no importa si después surge otra noticia desmintiendo con evidencias la primera, la gente ya tiene en su consciencia lo que leyó, vio o escuchó en un primer momento.

El texto continúa con el tema de los cibercriminales; esto es, la transformación del crimen en una sociedad virtual. Se evidencian los tipos de delitos frecuentes, las principales víctimas, las consecuencias del cibercrimen. Contratación de personas para inundar de comentarios positivos o negativos a alguna marca o persona, entre otros. Asimismo, se desarrolla una parte sobre el ciberterrorismo como una nueva forma de validar el pensamiento radical. Las redes sociales, debido a su interconectividad, poseen la capacidad de diseminar un pensamiento de odio por todo el globo a gran velocidad (capacidad viral), lo que hace que surjan más movimientos terroristas en lugares donde otrora no existían. Se planifican atentados, se envían órdenes, se plantean objetivos de ataque, se publican videos de ejecuciones a personas con el fin de generar terror.

Concluyendo, Moya expone algunas técnicas para luchar contra la manipulación en las redes sociales, la mayoría se dirige al bloqueo y censura

completa de algunas redes sociales o páginas que generan “desinformación”, en algunos países; sin embargo, estas medidas no son completamente efectivas, pues la red es tan vasta que es imposible tener el control de todo lo que ahí se comparte.

El estudio descriptivo llevado a cabo por Soto y Fernández (2020). Titled “redes sociales y democracia: la estrategia comunicacional de Nayib Bukele en Twitter durante la pandemia del covid-19 en el salvador”, analiza las interacciones del presidente salvadoreño con las diferentes figuras políticas del país y con los ciudadanos en el período de cuarentena, a través de la mencionada red social. Para ello los investigadores dieron seguimiento a 802 “tweets” publicados por el mandatario, desde el 22 de marzo hasta el 22 de mayo de 2020.

La investigación engloba a Bukele en dos perfiles generales, dentro de los cuales se vale del uso de diferente tipo de discursos, con base al contexto al que se refiere. El primero de ellos es el *institucionalista*, con un discurso mayormente dirigido a la divulgación de políticas para gestionar el contexto de la pandemia, así como información constante sobre contagios, decesos y personas recuperadas. El segundo perfil es el *personalista*, donde predomina lo que los autores denominan “discurso de batalla”, en el cual Bukele confronta a los políticos de oposición que bloqueaban sus propuestas. Los mensajes emanados en este contexto tienen la característica de alentar un pensamiento dicotómico que categoriza a las personas en dos bandos: los buenos (aquellos que apoyan mi gestión) y los malos (los que se oponen).

Soto y Fernández concluyen que el perfil dominante del mandatario salvadoreño es el personalista, donde predomina el “discurso de batalla”, dirigido a confrontar a los opositores, exponiendo cuestiones que evocan emociones negativas en la población. En segundo lugar, se encuentra el discurso “emotivo impositivo”, donde busca evocar emociones de empatía en las personas para justificar decisiones y mandatos. Por otra parte, el estudio analiza la dinámica de interacción y masividad que las publicaciones hechas por Bukele tienen, valiéndose de los datos sobre “me gusta” que reciben. Al respecto, los resultados

ubican las publicaciones personales como las más populares; es decir, aquellas donde el presidente expone su “vida íntima” como fotos de su familia celebrando momentos importantes. Las segundas publicaciones más populares son las referidas al uso de la idea de Dios y la religión; exhortando a los salvadoreños para que oren por el país. La sátira sobre los cometarios de sus opositores en redes sociales, o sobre noticias que medios de comunicación exponen sobre su mandato, corresponden al tercer lugar en popularidad.

Finalmente, y teniendo en cuenta toda la información recabada, los investigadores concluyen que el uso de un perfil predominantemente personalista aplicado por Bukele, enmarcado en una gestión basada en el culto a la persona que se asume como líder, puede derivar en poca o nula apertura para recibir críticas constructivas y un control del poder total en el Estado. Llama la atención analizar cómo esto último se materializó después de las elecciones de febrero de 2021.

El documental titulado: "Redes sociales: El dilema social" (The Social Dilemma), desarrolla cómo las redes sociales han revolucionado la manera en que interactuamos, compartimos información y percibimos el mundo. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok han creado una nueva dimensión en la comunicación humana, permitiendo la conexión global instantánea. Sin embargo, estas redes también presentan desafíos significativos, tanto a nivel individual como social. Este documental ofrece una mirada crítica a estos desafíos, enfocándose en los efectos negativos de las redes sociales en la salud mental, la privacidad y la cohesión social:

Diseño persuasivo y manipulación de usuarios. Las redes sociales están diseñadas para captar y mantener la atención del usuario. Utilizan algoritmos avanzados que personalizan el contenido mostrado a cada usuario, con el objetivo de maximizar el tiempo de pantalla y la interacción. Esto se logra a través de notificaciones, recomendaciones de amigos y contenido adaptado a las preferencias del usuario. Este diseño persuasivo no es inocuo; se basa en técnicas de manipulación psicológica que pueden alterar el comportamiento y las

decisiones de los usuarios, incentivando la adicción y reduciendo la capacidad de atención.

La comparación constante con las vidas idealizadas que otros muestran en redes sociales. Esto puede generar sentimientos de insuficiencia, ansiedad y depresión. Este fenómeno es especialmente preocupante entre los adolescentes, quienes son particularmente vulnerables a la presión social y la validación externa. Estudios citados en el documental indican un aumento significativo en los índices de depresión, ansiedad y autolesiones entre jóvenes desde la popularización de las redes sociales.

Los algoritmos que priorizan contenido sensacionalista y emocionalmente cargado contribuyen a la diseminación de noticias falsas y teorías conspirativas. Esto no solo desinforma, sino que también polariza a la sociedad, exacerbando divisiones políticas y culturales. La polarización es alimentada por la creación de "cámaras de eco" donde los usuarios solo ven contenido que refuerza sus creencias existentes, dificultando el diálogo constructivo y el entendimiento mutuo.

Las redes sociales recopilan vastas cantidades de datos personales para vender publicidad dirigida. Esta invasión a la privacidad plantea serias preocupaciones sobre la seguridad de los datos y el control que los usuarios tienen sobre su información personal. La opacidad en cómo se usan y comparten estos datos agrava el problema, ya que los usuarios a menudo desconocen el alcance de la vigilancia a la que están sujetos.

Varios países han comenzado a implementar leyes más estrictas sobre la privacidad y el uso de datos. Ejemplos notables incluyen el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) en Estados Unidos. Sin embargo, la rápida evolución tecnológica plantea desafíos para la legislación, que a menudo se queda atrás respecto a las innovaciones en el ámbito digital.

Aumentar la alfabetización digital es crucial para que los usuarios comprendan mejor cómo funcionan las redes sociales y cómo pueden protegerse de sus efectos negativos, tal cuestión alude a la educación Digital, que incluye

programas que enseñen sobre privacidad, desinformación y salud mental en el contexto digital.

Algunas empresas tecnológicas están explorando modelos de negocio y diseños de plataformas más éticos, que prioricen el bienestar del usuario por encima de las ganancias. Esto incluye iniciativas para reducir la adicción y promover interacciones más saludables en línea.

El documental "Redes sociales: El dilema social" ha sido un catalizador para el debate público sobre el impacto de las redes sociales. Ha subrayado la necesidad urgente de abordar los efectos negativos de estas plataformas a través de una combinación de regulación, educación y diseño ético. A medida que las redes sociales continúan evolucionando, es esencial que sociedad, gobiernos y empresas tecnológicas colaboren para mitigar sus riesgos y maximizar sus beneficios para el bienestar humano.

"El diseño arquitectónico de internet", es un documental en el que se describe cómo el internet que ahora conocemos está centrado en el acceso y uso de diferentes servicios en línea, tomándose como base las redes sociales virtuales. Estas redes sociales han transformado la manera en que las personas se comunican, acceden a la información y se relacionan con el mundo. Sin embargo, su funcionamiento y el impacto que tienen en la sociedad están fuertemente influenciados por algoritmos complejos.

El documental "Algoritmos: Cómo Controlan Nuestro Mundo" ofrece una mirada profunda a estos mecanismos y sus consecuencias. Las redes sociales han evolucionado desde plataformas simples para compartir contenido entre amigos a ecosistemas complejos que influyen en diversos aspectos de la vida cotidiana. Facebook, Twitter, Instagram y TikTok son ejemplos de redes sociales que utilizan algoritmos avanzados para personalizar la experiencia del usuario y maximizar el tiempo de interacción.

Los algoritmos son conjuntos de instrucciones que permiten a las plataformas de redes sociales procesar enormes cantidades de datos y tomar decisiones en fracciones de segundo; estos analizan el comportamiento del usuario, incluyendo sus "me gusta", comentarios, y tiempo de visualización, para

ofrecer contenido que probablemente le interese. Las redes sociales recopilan datos demográficos y de comportamiento para mostrar anuncios específicos que tienen más probabilidades de generar clics y conversiones. Asimismo, los algoritmos ayudan a identificar y eliminar contenido inapropiado o que viole las normas de la comunidad. Ya sea sugerencias de amigos, grupos, o videos, los juegan un papel crucial en la forma en que se descubren nuevos contenidos en las plataformas.

El documental destaca varios efectos en la sociedad; por ejemplo, los algoritmos tienden a mostrar contenido que refuerza las creencias existentes del usuario, lo que puede llevar a la creación de "burbujas" informativas y a la polarización. Las plataformas tienen la capacidad de explotar las emociones humanas para aumentar la interacción, lo que puede tener consecuencias negativas para la salud mental. Con ellos es posible priorizar contenido sensacionalista o falso porque tiende a generar más interacción, lo que contribuye a la desinformación. La recolección masiva de datos plantea serias preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los usuarios.

Dentro del documental se presenta diferentes ejemplos que ilustran cómo los algoritmos de redes sociales han influido en eventos del mundo real. Un caso notable es la intervención en procesos electorales, donde las campañas pueden utilizar datos de redes sociales para orientar anuncios específicos y potencialmente manipular opiniones y comportamientos de votantes.

El uso de algoritmos en las redes sociales ofrece beneficios significativos, como la personalización de la experiencia del usuario y la eficiencia en la moderación de contenido. Sin embargo, también plantea desafíos críticos relacionados con la privacidad, la desinformación y la cohesión social. Es crucial que tanto las plataformas como los reguladores encuentren un equilibrio que maximice los beneficios mientras se mitigan los impactos negativos.

"Así nos manipulan" (2022) expone cómo la manipulación social tiene múltiples impactos principalmente está basado en la modificación de la actitud de los seres humanos a través del aspecto psicológico emocional, manipulando la información que es consumida, para esto nuestros los datos que el usuario

deja jugar un papel trascendental, pues no existe una regulación que impida que las empresas los utilicen con los fines que deseen, entre los que se destacan fines políticos y los fines comerciales.

El documental subraya cómo las redes sociales están diseñadas para ser adictivas, utilizando algoritmos que maximizan el tiempo de permanencia del usuario en la plataforma mediante la liberación de dopamina cada vez que recibimos una notificación, un "me gusta" o un comentario. Las plataformas fomentan la comparación constante con los demás, lo que puede conducir a sentimientos de inferioridad, ansiedad y depresión. La idealización de las vidas de otros usuarios crea expectativas poco realistas.

Se explora cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para difundir información falsa a una escala masiva, influenciando opiniones y comportamientos. Con los algoritmos se prioriza el contenido sensacionalista y polarizador, ya que genera más interacciones. Los usuarios tienden a recibir información que refuerza sus propias creencias debido a los algoritmos que personalizan el contenido mostrado. Esto crea "cámaras de eco" y puede radicalizar las opiniones.

Las redes sociales recopilan enormes cantidades de datos personales, que luego se utilizan para personalizar publicidad. De tal manera, el documental analiza las implicaciones éticas y de privacidad de esta práctica, señalando que la publicidad dirigida utiliza datos personales para segmentar audiencias muy específicas, aumentando la efectividad de los anuncios, pero también potencialmente manipulando las decisiones de los usuarios.

Se muestra además, cómo las redes sociales se utilizan para influir en procesos políticos, desde elecciones hasta movimientos sociales, donde son explotadas para diseminar propaganda y manipular la opinión pública. Casos emblemáticos como la interferencia en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 se abordan para ilustrar cómo actores extranjeros pueden utilizar las redes sociales para desestabilizar democracias.

El documental cuestiona el papel y la responsabilidad de las empresas de redes sociales en la gestión de contenido perjudicial y en la protección de los

usuarios. discutiendo las iniciativas legislativas y regulatorias en diferentes países para controlar el poder de las redes sociales, incluyendo leyes de protección de datos y medidas contra la desinformación.

"Así nos manipulan" de Deutsche Welle ofrece una visión crítica y profunda sobre el funcionamiento interno de las redes sociales y sus efectos en la sociedad. A través de entrevistas con expertos y estudios de casos, se revela cómo estas plataformas han transformado la manera en que nos comunicamos, informamos y comportamos. La necesidad de una mayor regulación y responsabilidad por parte de las empresas de redes sociales se presenta como un tema crucial para mitigar los efectos negativos observados.

Como puede evidenciarse, este estado del arte subraya la importancia de una mayor conciencia y educación sobre el uso de las redes sociales, tanto a nivel individual como colectivo, para proteger la salud mental, la privacidad y la integridad de las democracias en la era digital.

Es interesante la importante evolución de internet en un tiempo relativamente corto, sin duda representa una de las mayores revoluciones en la historia luego de la industrial. No obstante, esta herramienta no ha sido utilizada únicamente para el beneficio de la humanidad; la idea se ha tergiversado y su uso ha sido distorsionado llegando a ser perjudicial en ciertos contextos a través del uso de las redes sociales, y su capacidad interactiva. Es factible preguntarse, con todo lo anterior, si las redes sociales tienen el poder de magnificar el efecto de las estrategias de control y modificación de actitudes por medio del uso de simbolismos, adaptación al lenguaje virtual y popular; o siguen siendo solo un medio para difundir el mensaje.

Analizando todo este contexto se vislumbra un patrón: el afán del ser humano por evolucionar a través de la tecnología y acortar las fronteras comunicacionales, crea nuevas herramientas que se conciben libres y que conllevan el gran poder de incidir en las actitudes. Cuando los grupos dominantes toman conciencia del poder de estos medios, los monopolizan y los instrumentalizan para controlar a las masas. En cada etapa el ciclo se repite y es

probable que se siga repitiendo en las épocas por venir, a menos que las personas tomen consciencia de ello.

2.3. Poder Mediático y Carisma Político

Muchos pensadores han abordado la categoría de poder, estableciendo diferentes acepciones. Weber (2002) concibe el poder como “cualquier oportunidad en una relación social, para imponer la voluntad de uno frente a la resistencia de otros, independientemente de qué dé origen a esa oportunidad” (p. 43). El poder, en Bourdieu (1996, P. 44), es entendido como esa violencia simbólica que impone significados como legítimos, disimulando las relaciones de fuerza que ahí existen y que son su naturaleza. Por su parte, Foucault define el poder como una fuerza que se ejerce para la represión del otro (o los otros) (Deleuze, 1986, p. 99). Esta represión no necesariamente se vale de la violencia, puede utilizar otros métodos alternos que “enmascaran” o suavizan la violencia.

Castells (2009) sintetiza y analiza las posturas anteriores adaptándose al contexto y sus cambios, proponiendo que el poder, además de ejercerse a través del legítimo monopolio de la violencia y la coacción, también se vale de la “*construcción de significados partiendo de los recursos discursivos, los significados y las interpretaciones que los individuos elaboran posteriormente*” (poder no violento) (Castells, 2009, p. 33). Esta construcción de significados se ejecuta haciendo uso de los medios de comunicación. Por lo que puede decirse que esta forma de ejercer el poder es más efectiva que el uso de la violencia reflejada en la represión, pues lleva a las personas a aceptar los argumentos del discurso como confiables y verídicos, al implementar diversas estrategias. En todo caso es coherente con lo expresado por Foucault, sobre el “enmascaramiento” o encubrimiento de la violencia (se entiende como un acto de violencia el imponer ideologías o creencias sin un consentimiento, sobre todo si estas tienen como objetivo el control de los individuos).

Estos discursos que encubren la violencia son entendidos como discursos disciplinarios, pues su objetivo es controlar a los individuos en sociedad con base en ideales, creencias y preceptos que se asumen como propios de una cultura. Otra característica importante sobre el poder, expuesta por el autor, es su

asimetría; es decir, el poder siempre será mayor en uno de los personajes que lo ejerce. En tanto el poder es ejercido se comprende como una acción con un fin establecido, invariable; por lo cual el autor retoma la concepción de *poder sobre y poder para* (T. Parsons, 1963), o poder *transitivo e intransitivo* (Goehler, 2000). Dichas definiciones aluden a la misma dinámica: el poder se ejerce sobre objetos diferentes en dependencia del espacio-tiempo, pero buscan el mismo fin, dominar/someter a los sujetos.

Con estos elementos Castells (2009) explica entonces que el poder debe ser entendido como: la violencia, o la amenaza de recurrir a ella, los discursos disciplinarios, la amenaza de implantar disciplina, la institucionalización de las relaciones de poder como dominación reproducible y el proceso de legitimación por el cual los valores y las reglas son aceptados por los sujetos (...) (P. 37).

Analizando esta concepción es posible vislumbrar una relación cercana entre el poder y los medios de comunicación. Es decir, medios y poder están íntimamente relacionados. En este orden de cosas y para fines del presente estudio, puede entenderse el poder mediático como *la capacidad de un individuo o grupo para instrumentalizar los medios de comunicación como fuerza de dominación y control social, imponiendo sus ideales y su discurso como la verdad prevaleciente*. Necesariamente esta definición incluye acciones violentas simbólicas, que superan la voluntad de los receptores o consumidores de contenido (en tanto el usuario no ha dado su consentimiento, ni es consciente de las intenciones).

El carisma es otro fenómeno ligado a la política que se presenta en distintas maneras y es percibido de forma diferente por cada grupo social o persona. Max Weber (1922) entendía el carisma, en su concepto de dominación carismática, como una cualidad supra humana que un líder posee para despertar la confianza del grupo en su figura y sus decisiones. Retoma la visión religiosa de un “don de gracia” que un personaje ostenta, con un contenido cuasi mágico que le otorga la capacidad de influir en las masas (P.p. 712-716).

Hoy en día es posible comprender que el carisma alude a un conjunto de cualidades personales, presentados como rasgos del carácter en un individuo,

que le permiten incidir y liderar a las masas. Claro está, y como se verá más abajo, esas cualidades se dirigen al talento en el uso del lenguaje, cada una de sus características y formas. Además, un personaje carismático representa para los seguidores, todos aquellos ideales y motivaciones; retomándolos e impulsándolos en cada una de sus actitudes.

Considerando esto, un personaje carismático podría hacer un despliegue eficaz del lenguaje (verbal y no verbal¹) en cada una de sus interacciones, evocando emociones y sentimientos que logren enlazar a los oyentes con sus ideales y propósitos, de modo tal que logre persuadirlos para que éstos lo apoyen. Como puede verse, las cualidades carismáticas trastocan las emociones de los individuos, por lo que se deduce que el apoyo recibido por este tipo de personajes, es en su mayoría (sino completamente) irracional; impulsado por lo emocional y sentimental.

Estas características se establecen de forma innata en aquellos que son considerados líderes puros, o “líderes natos”. Empero, de acuerdo a Bensman y Givant (1975), en los tiempos modernos es posible formar un “pseudocarisma” a través de los medios de comunicación, utilizando una serie de estrategias enfocadas en la construcción de un personaje de modo que adopte las características arriba mencionadas (P.p. 570-614). Este hecho se vincula directamente con el fenómeno de la persuasión cuyo objetivo es controlar y modificar actitudes, para con ello mantener o transformar la dinámica del *status quo* en una sociedad.

Retomando estos dos conceptos trascendentales para los fines de esta investigación, especialmente en la dinámica de lo político y de las comunicaciones, se propone la relación siguiente: el poder mediático ejercido por un grupo, o por un individuo en su rol de dominación, posee la capacidad de construir el sentido de carisma (*pseudocarisma*) en un personaje e implementarlo

¹ El lenguaje no verbal incluye no solo el uso del cuerpo para comunicarse, sino que incluye la imagen de un personaje, sus posturas, su cuidado en detalles, su confianza personal. (Barón, 2005)

como instrumento de persuasión, para controlar y/o modificar las aptitudes de las personas, valiéndose de estrategias dirigidas a evocar las emociones.

2.4. Comunicación, Actitudes, Persuasión y Control Social desde la Perspectiva Psicosocial.

2.4.1. Comunicación, Elementos y Funciones.

Una de las actividades trascendentales del ser humano, sino la más trascendental, es la de la comunicación. Como seres sociales, las personas se ven en la necesidad de expresar sus pensamientos, deseos, emociones e ideas con los demás desde las primeras tribus prehistóricas. Con el paso del tiempo dicha actividad se ha ido perfeccionando, y gracias al desarrollo del sistema fonador, el surgimiento del lenguaje y los medios para transmitirse, la comunicación se volvió más rica y eficiente.

El lenguaje es un producto del desarrollo humano como especie, sin embargo, luego de su surgimiento ha sido este el que ha delineado el desarrollo de la civilización hasta los niveles actuales siendo hoy en día el corazón de la comunicación y de toda actividad en sociedad (Marín y Martínez, 2012, p. 115). En su forma verbal o escrita, el lenguaje funciona para referir ideas concretas en una relación de símbolo-significado, mostrar las emociones que evoca algún objeto de la realidad, indicar o provocar acciones y reacciones en terceros, usarse como una forma de arte por medio de la poesía y generar hechos, convenciones y normas, todo esto dentro de la dinámica comunicacional (Marín y Martínez, 2012, p. 117).

El proceso de comunicación no incluye solamente factores verbales, una gran parte, o la mayoría, es comunicación no verbal. Este tipo de comunicación es la que se puede expresar con el cuerpo y con el sonido; sus componentes o elementos se clasifican en kinésicos, referidos a lo que se conoce como lenguaje corporal y pueden ser gestos, expresiones faciales, micro expresiones, ademanes y posturas. Proxémicos, que son los que manejan el espacio de la comunicación; es decir, qué significado se pretende dar con el manejo del espacio entre emisor y receptor y qué interpretación se le adjudica. Aquí entra lo

que se conoce como el espacio personal, espacio íntimo y espacio público de cada persona. Y paralingüísticos, donde se ubica lo relacionado con el uso del tono de voz para especificar un mensaje.

Cinco elementos fundamentales intervienen en la comunicación; a saber: a) el emisor; o persona que da pie al proceso comunicativo; b) el mensaje, o contenido específico que se emite, el cual no se reduce a las palabras escritas o verbales, sino que incluye aspectos simbólicos implícitos (estructura); c) el receptor; es decir, la persona o público al que se le envía el mensaje; d) el canal o medio por el cual se transmite el mensaje y, por último, e) los objetivos o consecuencias que se buscan con el proceso comunicativo (Marín y Martínez, 2012, p. 116).

Este último elemento, el de las consecuencias, es sustancial para la presente investigación y para comprender el porqué del contexto actual en el país, pues estas consecuencias son efecto de los fines que se busque con el proceso comunicativo. Al respecto, la psicología social distingue tres funciones sustantivas de la comunicación; estas son: a) función socializadora, dirigida a establecer, mantener, reforzar y comprender las relaciones con otros individuos o grupos sociales y su compleja dinámica. b) Función simbólica, la cual permite representar, comprender e interpretar los mensajes, su contenido y contexto. Para el ser humano un símbolo, como una palabra, puede representar diferentes objetos de la realidad y evocar diferentes ideas, pensamientos y emociones. Finalmente, c) la función informativa, siendo la más evidente en el proceso comunicativo. Con esta se busca compartir ideas, creencias, juicios, noticias, eventos, etcétera; con el propósito de que otros estén al tanto y puedan interpretar dicha información (Marín y Martínez, 2012, p. 117). Sin embargo, la comunicación tiene otra función que no es evidente, pero busca un fin de capital importancia; esta es la función persuasiva la cual se abordará más adelante.

2.4.2. Actitudes, Formación, Funciones y Transformación

Las actitudes son, de acuerdo a R. A. Barón, (2005, p. 122), evaluaciones que la persona hace respecto de los diversos fenómenos, objetos, situaciones y personas que se desenvuelven en el mundo. Las actitudes proporcionan a la

persona una referencia sobre cómo actuar en su medio social, basándose en juicios que se han construido gracias a su experiencia previa.

a. Formación

Las actitudes son aprendidas, se construyen en el desempeño social de las personas y en la interacción con los otros en sociedad. Generalmente cuando el individuo crece e incrementa su rango de redes sociales, comienza a relacionarse con personas que traen sus propias actitudes ya formadas debido a su propia historia. Dependiendo del valor que tengan estas figuras, así será el nivel de influencia que tengan en el desarrollo o transformación de las actitudes del sujeto. Si se considera a una persona como dominante, o importante, o de criterio válido y prestigioso es probable que esta incida en las actitudes que el individuo tiene. Además, un papel importante lo tienen las recompensas recibidas o percibidas; es decir, si una persona observa un comportamiento en la figura de influencia y observa resultados positivos, es probable que imite dicho comportamiento. Este proceso fue denominado por Bandura (1947, P.p. 7-17) como aprendizaje social.

El aprendizaje social de las actitudes puede producirse de cuatro formas, estas son: condicionamiento clásico, con el cual un estímulo neutro suscita respuestas debido a la asociación con un estímulo que naturalmente las produce. Una variante es el condicionamiento subliminal, el cual sigue las mismas reglas básicas que el condicionamiento clásico, pero el estímulo que lo provoca se encuentra por debajo del umbral de atención del sujeto. Las personas relacionan una reacción producida por un estímulo determinado con otro con el que se está interactuando en el mismo instante. Por ejemplo: una persona puede desarrollar una actitud positiva a la playa porque ha tenido diferentes experiencias agradables con su familia, luego con sus amigos y por último con su pareja.

En segundo lugar, se tiene al condicionamiento instrumental, el cual genera actitudes gracias a las recompensas que un sujeto recibe (aunque esta no sea otorgada como tal, o explícitamente como tal) de las acciones que realiza frente a un determinado fenómeno de la realidad. Igualmente se produce cuando el objeto impide un resultado negativo.

En tercer lugar, está el aprendizaje por observación, es acá en donde intervienen principalmente las figuras de valor o prestigio. Debido a este proceso, el individuo crea actitudes al observar las de una persona (o grupo) que considera de alto valor y los resultados obtenidos; justo como sucede cuando un niño observa el gusto de su padre por cierto equipo de fútbol y él desarrolla esa misma afición.

En última instancia interviene la comparación social. Esta también incluye a las figuras de prestigio, pero, además, incorpora los diversos grupos de referencia que las personas tienen. Todo individuo busca estar más o menos en concordancia con las opiniones e ideas de su grupo principal de referencia respecto a determinados temas. En este sentido las personas desarrollan las actitudes comparándolas con terceros verificando así su concordancia. Si percibe alguna contradicción entre sus actitudes y las de la mayoría del grupo de referencia, puede entender que posiblemente esté equivocado y las modifique hasta estar en sintonía con los demás (Barón, 2005. Pp. 125-129).

b. Funciones de las actitudes.

De acuerdo a la teoría, las actitudes son esquemas mentales formados gracias al aprendizaje, por lo que cumplen el principio de formación de conexiones neuronales con relativa estabilidad, responden al entorno y todos sus elementos particulares. Es por ello que cumplen tres funciones fundamentales: cognitiva, motivacional y afectiva.

La función cognitiva ayuda a las personas a comprender e interpretar la información proveniente de la realidad natural y social, sus relaciones, influencias y dinámica; por lo cual inciden en procesamiento, selección, clasificación y uso, con base en las particularidades de cada sujeto.

En cuanto a la función motivacional, las actitudes activan y dirigen el comportamiento humano, con base en las necesidades que este tenga. Las personas buscan aquello que les es gratificante y huyen de lo que daña, se protegen de lo que les genera sentimientos negativos (en especial si se refieren a ellos mismos), reafirman y se enorgullecen de sus valores, ideales, creencias; reforzándolos a través de la búsqueda de información que los respalde y

expresándolos con orgullo. Necesidad y actitud se relacionan íntimamente, aunque muchas veces tal relación no sea directamente proporcional. Muchas veces el comportamiento no responde a los intereses, ideales o creencias, esto es resultado de la ambivalencia de las actitudes. Una persona puede experimentar antipatía por una creencia específica y aun así practicar alguno de sus principios porque necesita un resultado específico. Ejemplo: ir a la iglesia cuando se es ateo, por simpatizar a una persona. Es así que las actitudes no siempre coinciden con el comportamiento, esto se debe a diversos factores, por ejemplo, el contexto en el que se está, los condicionamientos sociales y la influencia de terceros. A este resultado se le conoce como *disonancia cognitiva*, este es “un estado interno de desagrado que ocurre cuando los individuos observan inconsistencias en la estructura de sus actitudes”. Generalmente se produce en situaciones en las cuales la persona va en contra de sus creencias o ideologías, aunque en las acciones que realiza esté implícito un beneficio ulterior (Barón, 2005, p. 125).

Los estudios en actitudes exponen que el comportamiento de las personas deriva de un análisis razonado sobre necesidades, fines, resultados, normas, beneficios y desventajas del comportamiento, además de la propia actitud hacia el mismo comportamiento (valoración positiva del comportamiento). Esta dinámica necesita de tiempo suficiente para poder tomar decisiones; no obstante, existen situaciones en las que el sujeto debe decidir de inmediato. En estos casos se produce lo que la teoría denomina “modelo del proceso de la actitud a la conducta”, el cual se activa ante situaciones inmediatas o imprevistas. Acá un evento inesperado activa automáticamente una actitud, lo que produce una reacción en cadena de evaluación normativa, reacción emocional, valoración ética y comportamiento respuesta (Barón, 2005, Pp. 137-139). Al ser una respuesta automatizada, se deduce que lo que se genera es una activación de conexiones neuronales bien establecidas, producto del aprendizaje y desarrollo.

Las actitudes determinan las reacciones emocionales y los sentimientos que el sujeto percibe hacia los fenómenos, objetos o personas del contexto social; esta es la función afectiva. En este caso las emociones funcionan como

sanciones relacionadas con la parte cognitiva; es decir, cómo se comprenden e interpretan los fenómenos u objetos externos, así como la autopercepción (autoestima y autoaceptación) (Marín y Martínez, 2012, Pp. 88-90; Barón, 2005, Pp 130-132).

2.4.3. Persuasión, técnicas y mecanismos

Como se ha visto, las actitudes son formas de pensar, sentir y actuar frente a la realidad y se forman gracias a los elementos propios del condicionamiento y el aprendizaje, incidido por las percepciones, la actuación y sus consecuencias. Esto supone que el entorno tiene la capacidad de ir transformando las actitudes con base en sus mismos cambios. Las restricciones nuevas que derivan de un cambio social generan nuevas actitudes, las van moldeando conforme pasa el tiempo, estabilizando los cambios. Asimismo, una persona es capaz de cambiar sus actitudes cuando percibe que estas ya no proporcionan algún beneficio o suplen una necesidad (Barón, 2005, p. 134). No obstante, la forma consciente de cambiar las actitudes es el uso de la persuasión.

La persuasión es una actividad bien establecida y planificada con la intención de ser infalible. Su finalidad es el control y adoctrinamiento de los grupos sociales, a través de la generación o modificación de actitudes encaminadas a mantener el *statu quo* (Reig, 1995, p. 517); además, incluye sus propios elementos:

La fuente: donde cobra papel relevante la credibilidad, la competencia, o experticia que tenga la fuente en relación al tema u objeto del cual se comunica; por ejemplo, una persona que cuenta con excelentes credenciales sobre un tema, es más persuasivo que alguien de quien se sabe poco o nada. La facilidad de expresión, la percepción de honradez que las personas tienen hacia la fuente. La imagen o aspecto físico, pues una persona considerada atractiva será más persuasiva (Marín y Martínez, 2012, p. 121).

El mensaje: dentro del cual se implementan técnicas persuasivas basadas en estudios psicológicos, que son efectivas. Dentro de estas técnicas, la que más se utiliza es la evocación de emociones (Marín y Martínez, 2012, p.123).

Dependiendo del contexto, el mensaje concreto y la intención ulterior, se busca evocar determinada emoción.

El proceso emocional es determinante en el ser humano pues se vincula las partes del cerebro primigenio, o cerebro reptiliano como también se le conoce: el tálamo y el hipotálamo; encargados de procesar la información del entorno y activar las reacciones interoceptivas. Esto supone que la emoción es una respuesta adaptativa programada, un activador para la acción (Cannon, 1941). Por evolución, siempre la respuesta emocional será la primera antes que la racional. Tal respuesta depende de la percepción y la experiencia individual, pues el aprendizaje (esquemas mentales), en su base fisiológica, está formado por conexiones neuronales que se van reforzando con cada experiencia similar (Castells, 2012, p. 193). Este hecho muestra que, aunque las personas tengan un amplio nivel intelectual, lo emocional se interpondrá, al menos en los primeros momentos, lo cual confiere a esta técnica del uso de emociones una gran efectividad.

El receptor: este elemento posee características particulares que hacen que las técnicas de persuasión sean o no efectivas, con base en la individualidad. Como se dijo arriba, el hecho de que una emoción active cierta respuesta depende de la experiencia previa y de la percepción, cualidades propias de cada persona. Además, interviene la necesidad de cognición, o qué tanto quiere aprender una persona, necesidad de consistencia, o qué tanto se busca ser coherente con sus principios e ideales. Con esta se busca eliminar la disonancia cognitiva ya sea utilizando estrategias propias para evitar las acciones incoherentes o adaptando las actitudes al nuevo contexto o comportamiento (una suerte de mecanismo de defensa). Necesidad de valía personal, relacionada con la autoestima y reconocimiento de un pensamiento crítico y necesidad de identidad social, vinculada directamente con las intenciones de sentirse parte de un grupo determinado (Marín y Martínez, 2012, p. 122).

Estos aspectos determinan cómo el receptor asumirá, procesará y decodificará la información que se le brinda a través de señales y signos, obteniendo su significado. Al respecto de los receptores, Reig (1995) establece

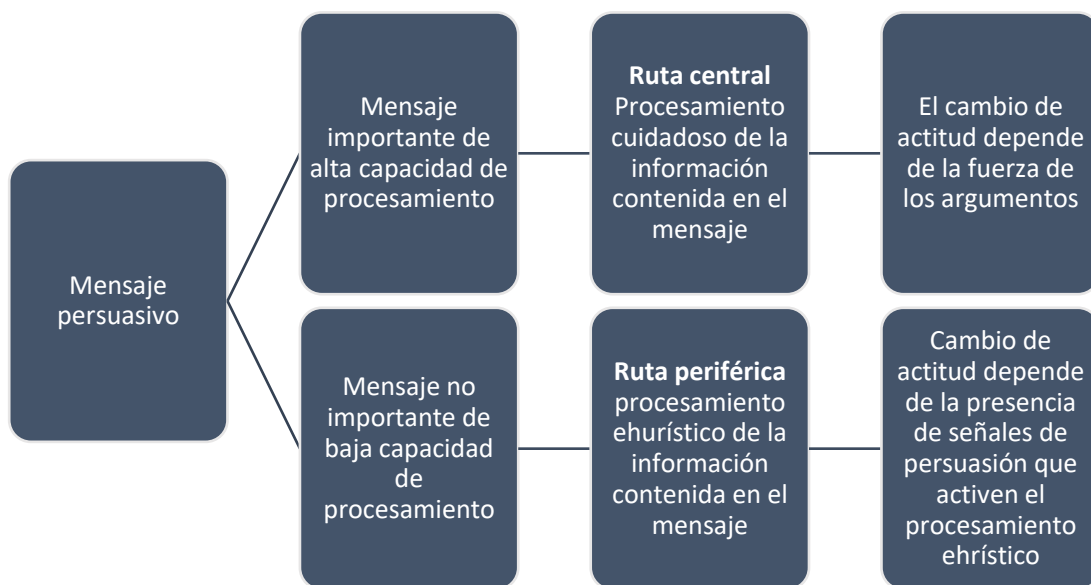
una clasificación en grupos de públicos (*masa*), con base en ciertas características que son compartidas y que inciden en la efectividad de la persuasión. El autor lo divide de la siguiente forma: *incultos actitudinales*, donde la mayoría saben leer y escribir, pero no son afines a la lectura, los grandes textos o discursos complejos o serios, prefieren mensajes sencillos, gráficos, concretos y cargados de emociones. *Pragmáticos actitudinales*, personas que toman en cuenta la información de los medios de comunicación y con ello se generan su criterio, confían en los personajes públicos dedicados a informar, son sociables y se involucran en cuestiones sociales, votan, viajan y opinan sobre asuntos sociales. *Intelectuales actitudinales*, son personas que se cuestionan el porqué de las cosas, muestran gusto por el arte, tienden a buscar personas que también son consideradas intelectuales, discuten sobre temas relevantes del mundo y la sociedad, profundizan en la información (P. 37).

En lo que compete a esta investigación, esta tipología servirá como parámetro de análisis en cuanto a si se puede ubicar a los salvadoreños en alguna de estas categorías, cuál será la dominante y en cuál surtirá mayor efecto la comunicación política estratégica.

Otro factor importante sobre el receptor se refiere a la forma en que este integra los mensajes persuasivos. De acuerdo a la teoría, las personas procesan los mensajes persuasivos de diferentes maneras; una de ellas implica un pensamiento complejo, análisis profundo y sistemático de la información. Este es más aplicado por aquellos que han desarrollado dicha capacidad, poseen más conocimientos sobre temas diversos y gustan de un razonamiento más complejo. Es posible relacionarlo al tipo de público *intelectual actitudinal* y *pragmático actitudinal*. Otra forma de procesar los mensajes persuasivos es por medio de "atajos mentales": esquemas preestablecidos que generan una respuesta cuasi automática, sin mayor esfuerzo racional, para evitar desgaste en el individuo. Como se observa, esta parece ser la forma en que el público *inculto actitudinal* procesa la información (Barón, 2005, Pp. 143-145).

El hecho de que una persona sea intelectual o esté bien preparada, no garantiza que las estrategias de persuasión no surtirán efecto. De hecho, se sabe que si se utilizan los contenidos adecuados que apelen a la intelectualidad, el mensaje será efectivo (Reig, 1994, p 39). Para ello, el Modelo de la Probabilidad de la Elaboración, o MPE es el más utilizado por quienes trabajan convenciendo a las personas. (véase figura 1)

Figura 1
El modelo MPE. Una teoría cognitiva de la persuasión



Nota: la figura explica cómo funciona el Modelo de la Probabilidad de la Elaboración, tomado de R.A. Barón (2005). *Psicología Social*. 10 edición. Madrid. PEARSON. P. 144.

El canal: este es el medio por el cual se implementan las técnicas persuasivas integradas en el mensaje. Este elemento puede suponer una herramienta persuasiva en sí, dependiendo de la dinámica que exista con las personas; por ejemplo, qué tan accesible es, facilidad de uso, popularidad, entre otras.

Existen estrategias propias del canal, que refuerzan el efecto de la persuasión: *la hiperinformación (o hiperinflación informativa)*, que alude a la distribución de grandes cantidades de información sobre el tema en específico,

o sobre temas alternativos al principal, sin profundizar (U. Eco, como se citó en Reig, 1995, p. 193). Esto equivale a una clase de censura, pues se pasa de un tema a otro con gran inmediatez que estos pierden relevancia, sobre todo teniendo en cuenta que información no es igual a conocimiento. Uno de los principales efectos de la hiperinformación es el efecto hibernación, con el cual el público experimenta una confusión y dificultad de comprensión sobre la situación o fenómeno en cuestión, lo que impide o limita su acción en consecuencia (pasividad).

Otra estrategia es *la intensidad*, esta viene de la psicología cognitiva, específicamente en el área de terapia familiar y se refiere al incremento de la intensidad en cuanto a la recepción del mensaje por parte del público. Una de las técnicas primordiales es la repetición del mensaje por los medios de comunicación, hasta que sea asimilado. Otra técnica son los mensajes *isomórficos*, que son una variante de la repetición en cuanto a la esencia del mensaje. La premisa es “decir lo mismo con diferentes palabras”.

Como puede verse, y tal cual es con la comunicación regular, la persuasión supone una interacción; sin embargo, no es una interacción equilibrada pues se busca el control. En tal sentido, quien busca controlar aplica deliberadamente la persuasión y sus técnicas sin que el emisor esté enterado. Esta dinámica es un claro ejemplo de ejercicio de poder, encaminado a dominar a los otros.

2.5. Comunicación Política Estratégica

La comunicación política estratégica, es un método que se compone de diversos procesos; cuyo fin fundamental es posicionar un programa político o a un candidato político; como la opción definitiva para que las personas le den su voto basándose en el análisis de sus necesidades. De forma general son tres los procesos fundamentales que la componen: *el marketing político, la investigación y la estrategia de comunicación política*. Cada uno cumple objetivos específicos.

El marketing político se enfoca en “vender” ya sea la imagen de un candidato específico, o un programa político a través de la exposición de sus

bondades. Este proceso se fundamenta en una perspectiva, una filosofía con la cual guían cada actividad. Las principales ideas de esta filosofía para el marketing político son: “*no hay productos, sino candidatos*”, con lo que se reafirma lo importante de construir cuadros políticos, personajes con los que se pueda trabajar para posicionarse. “*No hay ciudadanos, hay público meta (target group)*”. Esta idea fundamenta el análisis de las tendencias en la población, gustos, aficiones, necesidades, qué es lo que más consumen, cuál es su comportamiento, que ideas, costumbres, hábitos, son los más frecuentes; con el fin de diseñar una estrategia directa. “*No hay comunicación social, hay publicidad política*”. Acá se justifica el uso de estrategias de persuasión, dirigidas a modificar las actitudes de la población en beneficio de la propuesta política. “*No gana el dinero ni los recursos, gana la estrategia*”, lo que muestra la importancia del uso de técnicas persuasivas para la consecución de los objetivos. Además, el proceso del marketing político establece condiciones sustanciales para que la estrategia surta efecto: “*conocer a nuestro público, tener al mejor candidato, generar las mejores propuestas, convencer al electorado*”. Al analizar estas condiciones es posible discernir la importancia que se le da dentro de la comunicación política estratégica, al manejo de la información de los individuos, la construcción del personaje (candidato político) y la construcción del discurso que busca alinearse a lo que el público (electorado) espera (Instituto de la Democracia, 2013, pp. 7-10).

La investigación, con base al Instituto de la Democracia (2013, pp. 11-24), hace alusión al proceso sistemático para generar un conocimiento concienzudo de la población meta, considerando la coyuntura actual. Para ello se valen de los métodos y las técnicas de investigación social, como la encuesta y la entrevista. Lo que se busca es agotar toda la información importante sobre el comportamiento de los individuos, las tendencias, los temas relevantes y las necesidades. Sin embargo, es importante mencionar que, en la actualidad, esta actividad ha sido sustituida progresivamente por el análisis de la “*Big Data*”.

En cuanto a *la estrategia de comunicación política*, esta es la puesta en práctica de las técnicas persuasivas desarrolladas en el capítulo 2, con base en

la información obtenida en el proceso de investigación. Es la parte medular de la comunicación política estratégica. En este proceso se plantea una serie de condiciones de conocimiento que se deben de cumplir para que dicha estrategia sea efectiva:

Análisis de la coyuntura: señala la importancia que tiene el análisis adecuado del momento socio-histórico que se atraviesa, cuáles son los paradigmas políticos, las ideas predominantes que inciden a nivel global, regional y nacional.

Las metas de la campaña: es necesario tener claridad en lo que se busca, si ganar una contienda o posicionar al candidato (esto también puede ir más allá y llegar hasta la modificación o generación de actitudes en la población).

El terreno: donde el precepto determinante es el de “establecer la agenda”; es decir, una efectiva comunicación política estratégica tiene la capacidad de hacer que la sociedad, y sus medios, discutan sobre los temas que el candidato o grupo político disponga. Como puede verse esta condición está determinada por el poder mediático con el que se cuenta.

Nosotros: con esta condición se hace referencia al autoconocimiento, ya sea de un programa político o de un candidato, fortalezas y debilidades, pero, sobre todo, cuál es la imagen que se proyecta ante las personas, qué percepción tienen, cuál es el nivel de aceptación, con qué recursos se cuenta.

Los adversarios: así como debe existir un minucioso autoconocimiento, igualmente debe de conocerse muy bien al adversario, o adversarios. Quiénes son, su personalidad, carácter, sus familiares, propuestas, errores, aciertos, fortalezas, debilidades, todo aquello que pueda ser de utilidad para la campaña.

Otros actores en el escenario: complementa el conocimiento propio y del adversario, saber con quién se cuenta, cuáles son los propios aliados y los del contendiente, qué beneficios se pueden obtener, etcétera.

Los “targets” (metas): es fundamental el conocimiento concienzudo de todos los tipos de público meta, lo que requiere de la versatilidad del programa político o del candidato. Acá también se señala lo determinante de conocer el

tipo de público promedio (nivel educativo, distribución demográfica, etc.), pues esto permitirá construir el discurso y las demás estrategias de propaganda.

El mensaje: dentro de la estrategia comunicacional, el mensaje y su estructura, ocupan un lugar primordial. El qué se quiere decir, a quiénes quiere llegar y con qué fines, es lo que determina qué tipo de técnicas persuasivas se van a utilizar (cómo se va a decir). La propia imagen que el candidato proyecta es un mensaje *per se*, por lo que es importante trabajar cada detalle. Este principio muestra que en la propaganda política nada depende del azar.

Otro principio que se considera para la construcción del mensaje es el papel que juegan las emociones; el mensaje debe estar construido de tal forma que apele a las emociones (ira, alegría, miedo, tristeza, sobre todo) más que a la razón del público meta, y de acuerdo al objetivo planteado. La sencillez y creatividad con la que se elabora y se comunica el mensaje también es crucial, por lo que su elaboración debe basarse en la información recabada en el proceso investigativo. Se hace uso de recursos como el simbolismo, las creencias predominantes, la intensidad del mensaje, la sorpresa, la espectacularidad, entre otras. Este elemento es en el que se implementan las técnicas persuasivas concretamente.

Los medios más adecuados: se deben tener claros los contextos donde se va a distribuir el mensaje, cuáles son los más efectivos, los más populares, los más accesibles para el candidato en cuanto a usabilidad y economía.

Cronograma de actividades: finalmente es menester planificar cada fase, y cada actividad dentro de ellas, meticulosamente. (Instituto de la Democracia, 2013, pp. 35-47)

Una extensión del mensaje dentro de la estrategia comunicacional, es *el ataque y la defensa*; a pesar de que en el texto no se relaciona directamente con este. De lo que se trata en esta variación es de utilizar la información obtenida sobre el adversario, en su contra y a favor del candidato o programa político.

Al respecto, Durán y Nieto (2010, p. 262) señalan que el ataque solo está justificado cuando se alinea con el sentir de la población. Elgarresta (2002, p. 17) abona que el ataque se debe de utilizar cuando exista una gran posibilidad de

ganar, exacerbando el rechazo de la población hacia algún partido o candidato político.

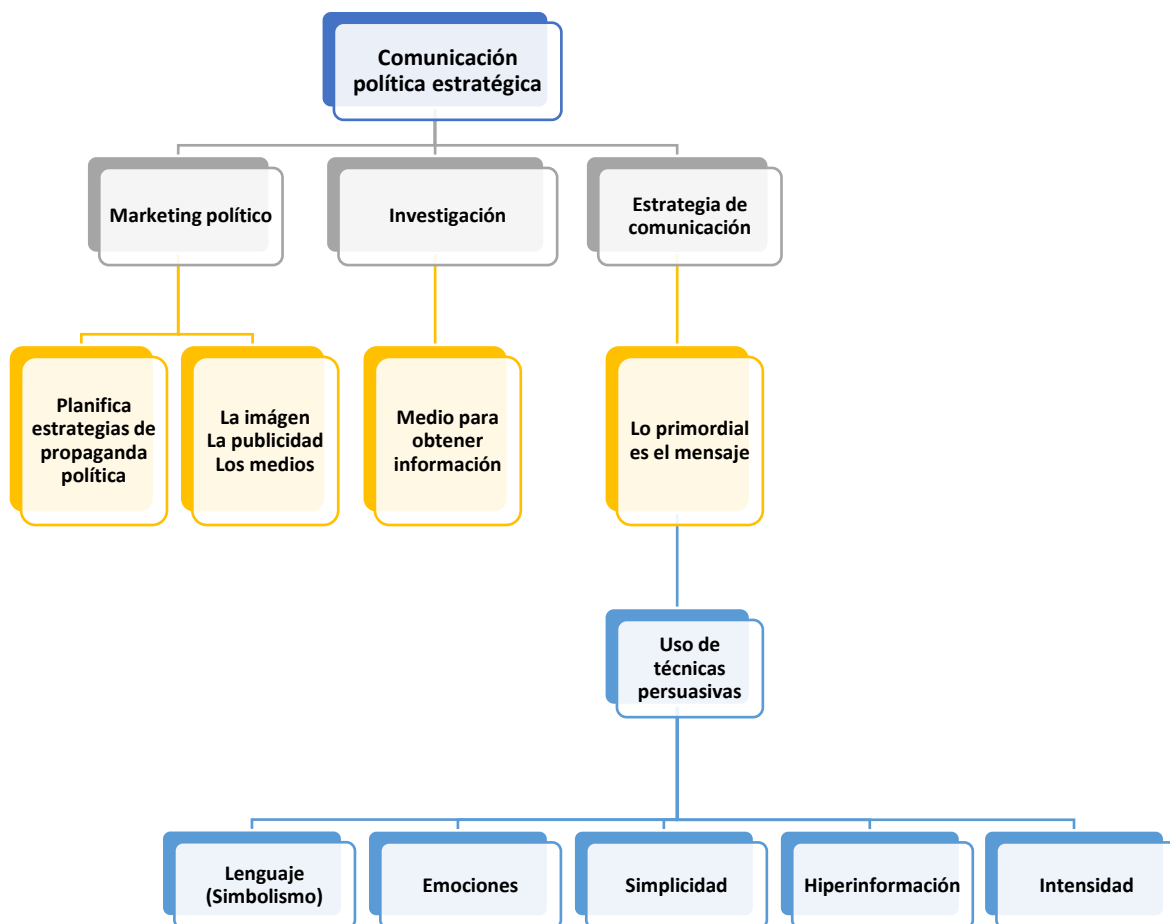
Algunas técnicas más implementadas son: El uso de las emociones, principalmente de ira (aversión) y miedo. La identificación del adversario con símbolos negativos (simbolismos, significados). El uso de valores positivos para identificar al candidato y de valores negativos para encasillar al adversario, y la asociación de imágenes inconexas que lleva a las personas a concluir ciertas relaciones que en principio no existen. Por ejemplo, imágenes positivas como paisajes y música alegre, mientras se observa la imagen del candidato. O bien el rostro del adversario formado por un *collage* de imágenes bélicas.

Para implementar la estrategia de ataque es necesario tomar en cuenta algunas condiciones como: estar claros que uno de los fines es lograr la respuesta del adversario. No se debe atacar si el candidato lleva la delantera, pues puede generar el efecto contrario. Solo se debe atacar cuando sea totalmente necesario. Atacar por medios alternativos, lo que supone un ataque indirecto al adversario, por ejemplo, utilizando a terceros. Se debe atacar de forma estratégica, racional y no emocional. Centrarse en los puntos débiles de los adversarios hasta desgastarlos. Atacar con un discurso alineado al de la mayoría de las personas. Implementar campañas negativas (propaganda negra o campaña sucia). Mantener en mente que el ataque también puede centrar la atención de las personas en el adversario (arma de doble filo). Halagar a los electores siempre, aunque se ataque al adversario (Instituto de la Democracia, 2013. Pp. 49-53).

Existen, además, tácticas de defensa ante los posibles ataques de los contendientes: el desplazamiento, el cual consiste básicamente en desviar el ataque exponiendo alguna información negativa de los oponentes, o enfocarse en otro tema que se suponga más importante para las personas. Adelantarse al ataque advirtiendo repetidamente a las personas que el o los adversarios están próximos a atacar, por lo cual se debe reforzar el apoyo. Expresar el sentimiento de ofensa, lo cual se acompaña de reacciones dramáticas que apelen a las emociones. El uso del humor para reducir el efecto de algún ataque, lo que hace

que las personas no se lo tomen en serio. El uso de figuras de prestigio para validar y fortalecer el discurso. Capitalizar la credibilidad de la prensa, o en este caso dominar los medios de comunicación para que el propio mensaje prevalezca. Revertir la asociación que los adversarios intentan crear sobre el candidato. Responder al ataque cuando sea conveniente. Ignorar el ataque si este es inocuo. Aceptar los ataques, pero mostrar un cambio. Explicar que la acusación no es como se ha descrito o convencer que nunca se volverá a repetir. Desviar la atención hacia otros temas, matizar el hecho del que se acusa al candidato (Instituto de la Democracia, 2013. Pp. 53-55). Como es observable, algunas estrategias y técnicas se han tomado directamente de las mismas estrategias históricas de propaganda y control. Esto permite a la vez clasificar entre los medios para la comunicación estratégica persuasiva y las estrategias en sí. (véase figura 2)

Figura: 2
Elementos que conforman la comunicación estratégica política



Nota: muestra una síntesis de los elementos que conforman la comunicación estratégica, elaboración propia con base a información del Instituto de la Democracia, 2013.

III Diseño metodológico

3.1. Tipo de estudio

Se desarrolló un estudio de enfoque intensivo interpretativo, centrado en el análisis del lenguaje (Olabuénaga, P. 62), aplicando la perspectiva del método hermenéutico. Con base a Schleiermacher, retomado por Martínez (2007), la hermenéutica se especializa en la comprensión de los fenómenos sociales; centrándose en el lenguaje (lo que se expresa y su significado) y lo psicológico (aquello propio del que dice algo y de lo que su discurso genera). Aunado a ello,

Dilthey entiende la hermenéutica como el “método general de la comprensión” con el que se busca desentrañar el significado de las acciones humanas, grupales o individuales, a través de normas o técnicas específicas (P.p. 103-104).

Epistemológicamente se parte de la concepción del realismo crítico propuesto por R. Bhaskar y desarrollado por B. Danermak (2016); que entiende los fenómenos sociales como estructuras cuya esencia puede identificarse y comprenderse descubriendo sus mecanismos.

Con la adopción de esta metodología y perspectiva epistemológica se busca desarrollar un análisis concienzudo que revele los mecanismos y la estructura del discurso bukeleano, contrastándolo con los principios de la comunicación política estratégica y las técnicas de control, persuasión y modificación de las actitudes; lo que permitirá una comprensión profunda sobre la dinámica del poder mediático ostentado por Nayib Bukele.

3.2. Fuentes de Información

Para la elaboración de este análisis se revisaron veintidós cadenas presidenciales, desde el 20 de septiembre de 2018 donde Bukele brinda una entrevista como candidato presidencial, hasta el discurso de victoria que expuso en el palacio nacional, el 4 de febrero del 2024. En este lapso de videos, se analizan eventos como el del 9 de febrero del 2020, los mensajes en el contexto de la pandemia, discursos del primero de junio donde se cumplía cada año de gobierno, los mensajes del día de la independencia, el inicio del régimen de excepción y los diversos eventos internacionales que se han desarrollado en el país.

En cuanto al discurso escrito y apoyado con imágenes, se seleccionó específicamente la cuenta @nayibbukele de la plataforma X, de la cual se seleccionaron diversas publicaciones. En total se obtuvieron 1,757 tweet correspondientes a diferentes periodos de los años 2021, 2022 y 2023. En ellos se reflejan diversas situaciones sociopolíticas relevantes, que han aportado a la discusión.

3.3. Métodos y Técnicas de Investigación

3.3.1. Método

Cómo se expresó arriba, el método central, en cuanto a estrategia desarrollada para abordar el fenómeno determinado en el presente estudio, fue la hermenéutica. Aunado a ello y como método utilizado para analizar la información específica dispuesta en las PDIS y en las cadenas presidenciales (discurso y mensaje), se desarrolló el Análisis Crítico del Discurso de T. A. van Dijk. Este método ubica su foco de estudio en la presentación, ejercicio y dinámica del poder dentro de un discurso específico en un contexto determinado, con el fin de develar el sistema, su estructura y las herramientas de las que se vale para ejercer dominio. Concibe al discurso como un medio configurado por aspectos históricos, sociales, culturales, políticos y emocionales que impactan de formas diferentes a los receptores, en dependencia de las intenciones de los emisores. Asimismo, estudia la resistencia al poder a través de las acciones de los individuos, su efecto y capacidad (van Dijk, 1999, P.p. 23-36). Integrado a este, se implementó el método de razonamiento abductivo y retroductivo, específicamente el pensamiento contrafáctico, desde la perspectiva del realismo crítico en la conceptualización de Danermark (2016), que lo concibe como un método para discernir los elementos constitutivos de una estructura, de aquellos que no lo son (P.p. 187-188).

3.3.2. Técnicas

El análisis crítico del discurso, es a la vez método y técnica, en dependencia de los fines con los que se utilice y la naturaleza del objeto de estudio. Para el caso, cumple ambas funciones. Adicionalmente, como técnica de observación específica para la plataforma digital X, se incorporó el uso de la netnografía, centrada en la utilización de la información distribuida en red, especialmente las plataformas digitales interactivas, con el fin de identificar y comprender los hábitos, costumbres, ideologías, creencias y necesidades de los grupos sociales, culturas y subculturas que se establecen en estos espacios. Su finalidad es producir estrategias de mercado basándose en este análisis, que

permitan ejecutar una propaganda efectiva (Gebera, 2008; Casas-Romeo, Gázquez, Forgas, y Huertas, 2014). Para el caso concreto, la netnografía permitió analizar los aspectos ya mencionados, en los seguidores del presidente Bukele.

Los datos de publicaciones concretas de la plataforma X fueron recuperados utilizando su interfaz de programación de aplicaciones (API). Para lo cual fue necesario realizar un registro de investigadores académicos, con el cual se tuvo acceso a datos históricos de dicha plataforma. El proceso de obtención de datos posee algunas limitaciones como por ejemplo la cantidad de peticiones que se pueden realizar en un día, aclarando que cada tweet es una petición. También existen limitaciones con respecto al contenido que se obtiene ya que hay parámetros de seguridad aplicados a cada cuenta en particular. Razón por la que únicamente se logra conseguir registro de los periodos antes mencionado.

Para realizar la conexión con la API de X, además de la obtención de credenciales y permisos de acceso, ésta se configuró en lenguaje programación Python; un programa en el que se incluye un “*loop*” o bucle con los parámetros de la cuenta deseada, lo cual permite la conexión con la base de datos y devuelve los últimos tweets publicados por cada vuelta o iteración.

Como resultado se obtuvieron los tweets publicados en formato texto, incluyendo la fecha y hora de publicación, cantidad de veces que se compartió y el contenido o cuerpo de cada uno. Estas publicaciones se han analizado implementando el “*learning*” y Procesamiento del Lenguaje Natural, con el objetivo de identificar el sentimiento expresado en cada uno de ellos, categorizarlos como negativo, neutro y positivo.

Tabla 1

Total de Tweets analizados por periodo

Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Total, Tweets
2021	2021-10-06	2022-01-01	2022-11-24	
	2021-12-31	2022-10-12	2023-03-09	1757
521	323	850	63	

Nota: se muestran el total de Tweets obtenidos y a analizar para cada periodo.

3.4. Proceso de Recolección de Información

3.4.1. Análisis de Publicaciones en X

Para el análisis de los tweets obtenidos, se obtuvo la valoración con respecto a los sentimientos vinculados en el mensaje textual de cada publicación, generalizando tres categorías principales: tweet negativo, tweet neutral y tweet positivo. Estas publicaciones en cada periodo se analizaron por separado, ya que en cada una existe un tema principal.

Proceso de análisis de datos: se realizó una serie de pasos para el procesamiento de la información, basados en el ciclo de vida de esta; iniciando con la obtención de tweets en diferentes archivos en formato de texto, conteniendo el cuerpo del tweet, fecha y hora de publicación; así como la cantidad de veces que cada tweet fue compartido.

Cada tweet contenía una estructura diferente, en algunos se encontraban integrados imágenes, videos y enlaces que llevaban a otras publicaciones dentro de la misma plataforma o hacia otros sitios web en internet. También se contó con tweets que incluían caracteres especiales y “emojis” de todo tipo, por lo que fue necesario un proceso de limpieza de datos para obtener únicamente los tweets en formato texto. Durante este proceso se identificaron y eliminaron de forma automática estos caracteres, permitiendo procesar únicamente el texto de cada tweet, con base en diferentes rutinas prediseñadas en Python para buscar y eliminarlos de forma automática.

Posterior a la limpieza, se procedió con la clasificación de los tweets, para esto se utilizó el algoritmo Naivebayes; un algoritmo de aprendizaje automático

supervisado que se utiliza para clasificar datos. Este se basa en el teorema de Bayes, que realiza predicciones basadas en el resultado de una clasificación estadística tomado de un modelo de categorías previamente analizadas. Es decir que estadísticamente predice que un evento A ocurra dadas algunas valoraciones anteriores.

Figura 3

Modelo matemático aplicado por el algoritmo Naive Bayes

$$P(A|R) = \frac{P(R|A)P(A)}{P(R)}$$

{ $P(A)$: Probabilidad de A
 { $P(R|A)$: Probabilidad de que se de R dado A
 { $P(R)$: Probabilidad de R
 { $P(A|R)$: Probabilidad posterior de que se de A dado R

Nota: Formula del modelo matemático utilizado por el algoritmo Naive Bayes para la clasificación de datos. Fuente: elaboración propia con datos (Scikit-Learn, s.f.)

Construcción del modelo de aprendizaje: el modelo de datos se basó en la categorización manual de una determinada cantidad de tweet, para lo cual se creó un cuadro de vaciado donde se realizó la valoración de cierta cantidad de tweets. Dichas publicaciones fueron tomadas como muestra de cada uno de los periodos, y sirvieron como modelo para el aprendizaje del algoritmo. La efectividad de las valoraciones resultantes del proceso automático depende de la asertividad con la que se valoró el proceso, por lo cual también se utilizó ChatGPT como valor de referencia, haciendo que analizara el objetivo sentimental de cada tweet.

El total de tweet analizados para la construcción del modelo fue de 201 representando el 10.73% con respecto al total y estando compuesto con tweets de los cuatro periodos obtenidos, lo cual permitió entrenar el modelo con categorías presentes en cada uno de los periodos a analizar; resultando así un alto porcentaje de efectividad.

Validación del modelo de datos. Para la validez en procedimientos de Machine Learning se aplican las medidas de exactitud, precisión y exhaustividad; estas deben de ser lo más cercanas a 1, y determinan la validez entre las

observaciones y las predicciones del modelo para el aprendizaje de la neurona. Para este caso el resultado es igual a 0.86 representando un 14% aproximadamente de pérdida de datos.

Figura 4

Medida de exactitud, precisión y exhaustividad, con respecto al modelo propuesto

```
sklearn.metrics.accuracy_score(y_obs, y_pred)

0.8606965174129353

[ ] # precisión
sklearn.metrics.precision_score(y_obs, y_pred, average='micro')

0.8606965174129353

[ ] # exhaustividad
sklearn.metrics.recall_score(y_obs, y_pred, average='micro')

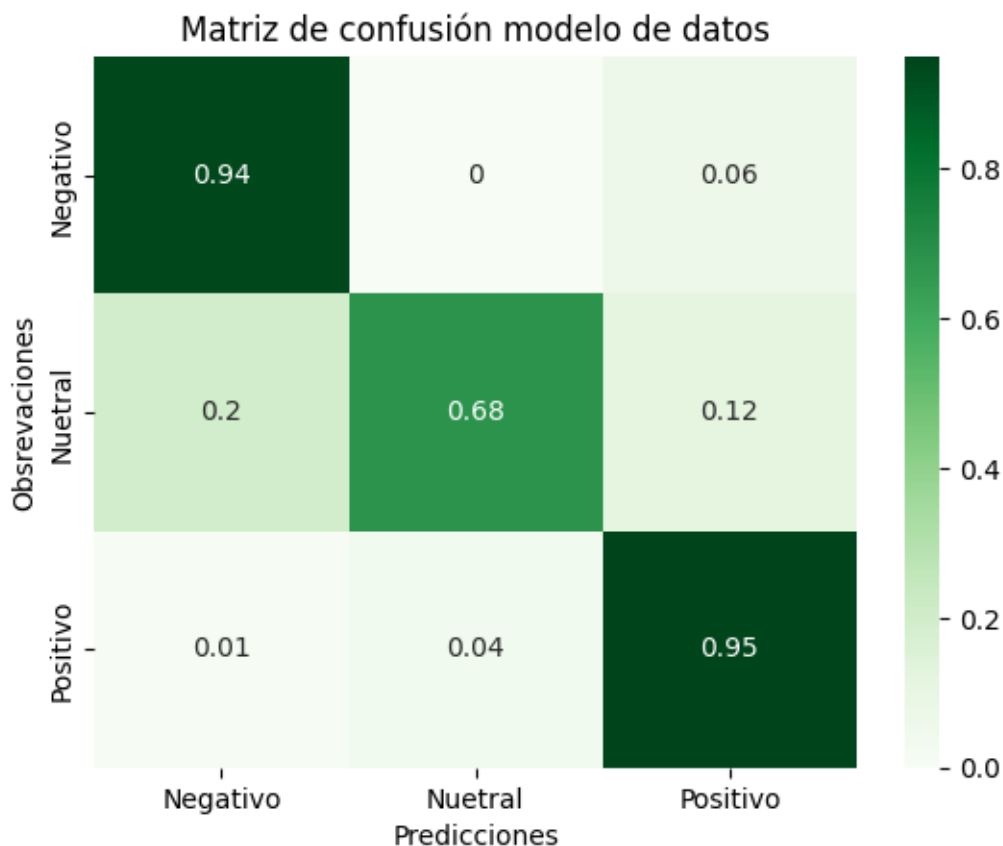
0.8606965174129353
```

Nota: se muestra el resultado de las métricas estadísticas para la comprobación del modelo matemático aplicado al proceso de machine learnig.

También se aplica la matriz de confusión para manejar y representar los errores del modelo propuesto encontrado, que para las categorías positivas se presenta un error un error de 0.04% siendo el 0.95% el nivel de asertividad, para la categoría de negativos se cuenta con un error de 0.06% siendo el porcentaje de asertividad el 0.94%, quedando en evidencia que el mayor margen de error se encuentra en la categoría de neutrales ya que únicamente se posee una asertividad del 0.68% con una pérdida del 0.18%. Lo que al final suma el 0.028 % de error del modelo presentándose en el manejo de la categoría neutral.

Figura 5

Matriz de confusión del modelo de datos



Nota: matriz de confusión aplicada al modelo de datos. Se validan los resultados para cada categoría analizada.

Procesamiento de datos. Al contar con el modelo de datos para el aprendizaje del algoritmo, se aplicó y se procedió con el procesamiento de los tweets restantes por cada periodo. El resultado se resguardó en formato de texto junto con la predicción del sentimiento correspondiente (positivo, neutral o negativo). Luego se realizó la clasificación de cada publicación en consonancia con el sentimiento correspondiente y por cada periodo estudiado y se dispuso para el análisis y triangulación de datos.

Para la representación de datos se retoma el archivo de texto resultante del algoritmo NaveBayes implementando una librería escrita en Python denominada `nltk.classify`, que realiza la predicción de sentimientos. Luego se crea una nube de palabras donde se resaltan aquellas con mayor frecuencia de uso en cada periodo. En este punto se vuelve importante la validación de

asertividad del algoritmo. Para ello se utilizó la misma matriz del modelo de entrenamiento, comparando únicamente el resultado con el resultado de las observaciones del algoritmo. Esto permitió crear una nueva matriz de confusión, con la cual se logró determinar posibles falso positivos para cada categoría. Tal proceso muestra explícitamente cuándo una clase se confunde con otra indicando si el valor predicho coincide con el valor real.

Aunado a lo anterior se realizaron los cálculos de exactitud, precisión y exhaustividad. Con la exactitud y precisión se logra medir cuánto se acercan los resultados al valor verdadero o conocido. Con la exhaustividad se mide la proporción de los casos positivos que fueron identificados correctamente; esta medida también se conoce como sensibilidad. Para el modelo utilizado acá se alcanzó una medida del 0.86, siendo 1 el valor perfecto.

3.4.2. Proceso de Análisis de Cadenas

En lo concerniente al análisis de las cadenas y mensajes transmitidos en formato audio y video, se escogieron aquellas que fuesen relevantes en cuanto a temas de fondo. Es así que se incluyeron dos del período de pandemia por COVID-19, las cadenas de cada año de gestión, las inauguraciones de obras importantes, los quince de septiembres, los eventos internacionales y el discurso de triunfo.

Se elaboraron guías de observación con base en los ejes estratégicos de comunicación política estratégica, sus estrategias y sus técnicas, para identificar elementos correspondientes con ellas, dentro de los mensajes difundidos en Facebook. Cada cadena se revisó dos veces para lograr un proceso eficaz de observación y, además, para lograr un enfoque preciso sobre los elementos a evidenciar.

Con cada observación se procedía a registrar las estrategias y técnicas distinguidas, lo que permitió evidenciar aquellas que presentaban mayor frecuencia. Con estos datos se procedió a desarrollar el análisis.

IV Análisis del Mensaje Desplegado por Nayib Bukele en las Plataformas Digitales de Interacción Social.

4.1. Análisis del Discurso Expuesto en la Plataforma X

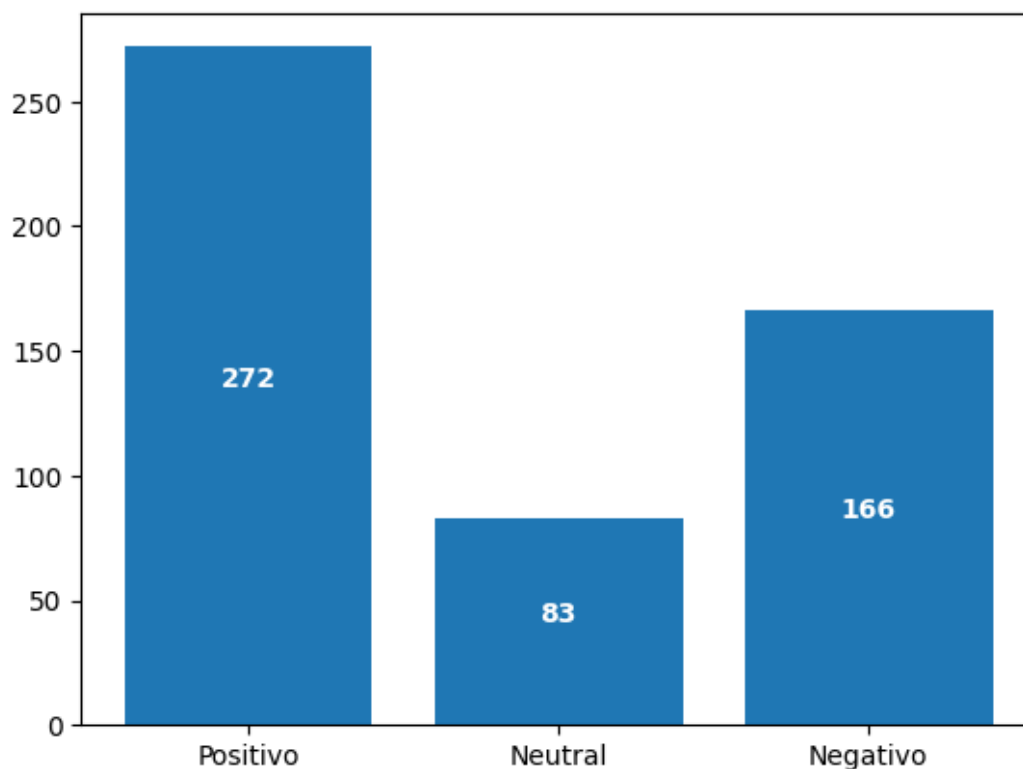
A continuación, se presentan los resultados para cada periodo de tiempo analizado representando la cantidad de tweet positivos, negativos y neutrales, palabras más utilizadas en la redacción de cada tweet y una nube de palabras en la que se resaltan aquellas con mayor frecuencia de uso.

4.1.1. Hallazgos del Primer Periodo

De este grupo se analizaron 521 tweets, que fueron publicados en el primer semestre del año 2021. Aquí es posible identificar categorías relacionadas con temas de relevancia como la vacunación por covid-19, el desarrollo económico, la recuperación post pandemia, la seguridad y políticas judiciales.

La democracia del país fue un punto de agenda ya que en este periodo se generaron impases entre el gobierno y otros poderes del Estado. La pandemia por Covid-19 también fue tema de interés ya que el país enfrentaba desafíos con respecto a la salud pública, la educación y la economía; lo cual requirió la implementación de diversas medidas para la contención del virus y la mitigación de sus impactos.

Figura 6
Cantidad de tweets categorizados, primer periodo



Nota: cantidad de Tweets, evaluados como positivos, neutrales y negativos para el primer periodo (primer semestre año 2021) analizado.

Con base en el procesamiento de los datos, de los 521 tweets, se determina que la mayoría reflejaron sentimientos positivos, en segundo lugar, hubo tweets que evocaban sentimientos negativos y por último aquellos tweets neutrales. En tal sentido es evidente el predominio de mensajes con contenido positivo, en el discurso de Bukele dentro del primer semestre del año 2021 (Véase figura 6).

El tema de seguridad pública cobra relevancia luego de pasar la etapa crítica de la pandemia. Acá el presidente continuó con los esfuerzos para implementar las fases del Plan Control Territorial, ahora con el apoyo de la Asamblea Legislativa, desarrollando diferentes operativos en los que incluía policías y militares para acabar con el problema de las pandillas. En este período, diferentes personajes de la política salvadoreña y otras organizaciones e instituciones sociales criticaban las decisiones del mandatario al respecto, así como la aprobación de fondos y la actitud de los nuevos diputados ante las solicitudes de Nayib Bukele.

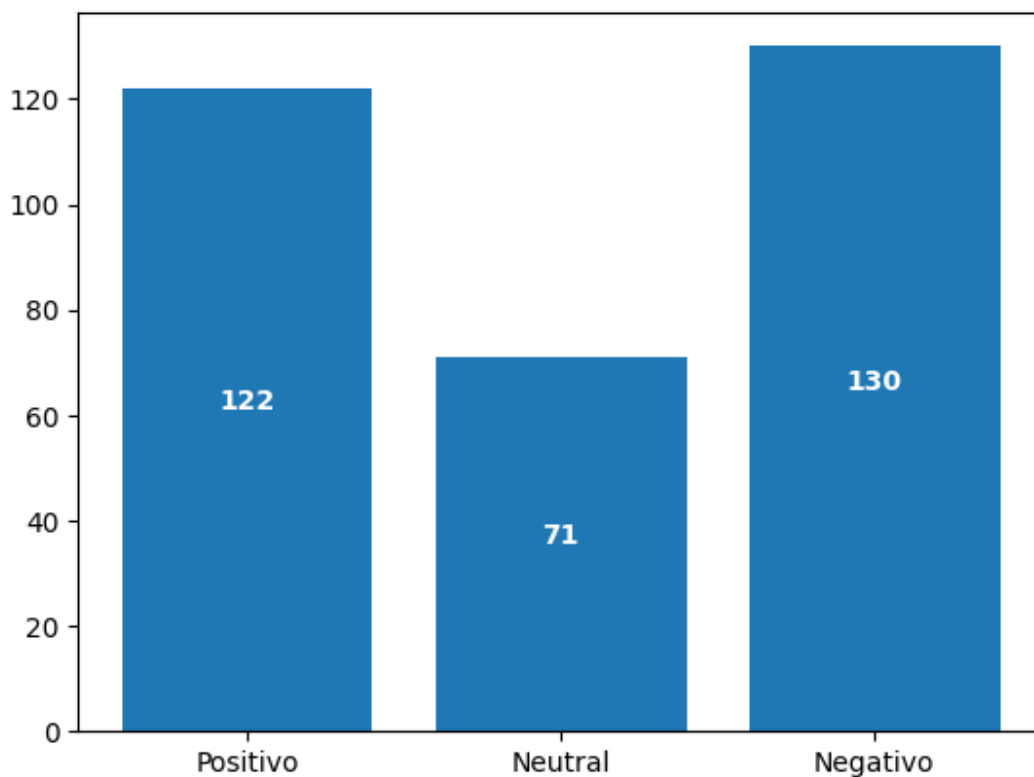
En esta etapa también se decide que El Salvador será el primer país en adoptar el bitcoin como moneda de curso legal. Ante esto, surgieron cantidad considerable de críticas de los grupos opositores al gobierno, especialmente sobre el uso de fondos públicos para la compra de dicha moneda digital y la falta de enfoque del presidente sobre otros problemas fundamentales de la sociedad. En contrapartida, el mandatario respondía con tweets que enfatizaban en la falta de visión a futuro de la oposición, y en las gestiones pasadas donde nunca hubo una mejora real.

Finalmente, las medidas para la disminución de contagios por COVID-19 pasó a ser tema de menor relevancia, sin embargo, se continuaba incentivando la vacunación y los planes para contener el virus.

Referente a las emociones integradas al discurso, puede verse una variación, pues hay mayor cantidad de tweets que incorporan sentimientos negativos. No obstante, la diferencia es solo de ocho puntos. Tal dato se aplica al contexto arriba mencionado, especialmente referido a las respuestas del presidente ante la crítica de sus decisiones donde confrontaba a sus opositores (véase figura 8).

Figura 8

Cantidad de Tweets evaluados, correspondientes al segundo periodo



Nota: Cantidad de Tweets analizados como Positivos, neutrales y Negativos, correspondientes al segundo periodo.

Las palabras frecuentes en el discurso de este período son “país”, “nuevo”, “Salvador”. En un nivel abajo aparecen palabras como “vacunación”, “FMLN”, “gobierno”. Nuevamente se aprecian palabras que buscan generar empatía y sentido de unión en la población.

Figura 9

Nube de palabras resultante del análisis de tweets del segundo periodo



Nota: nube de palabras resultante del análisis de Tweets correspondientes al segundo periodo

4.1.3. Hallazgos del Tercer periodo

El tercer período incluye 850 tweets que abarcan desde el 01 de enero al 12 de octubre del año 2022. Se observa predominio de temas referidos a la situación del país con Estados Unidos, originada por las denuncias de diversos sectores nacionales sobre una supuesta inestabilidad democrática e inobservancia a los derechos humanos, relacionada con medidas impulsadas por Bukele, sobre todo en el área de la seguridad pública.

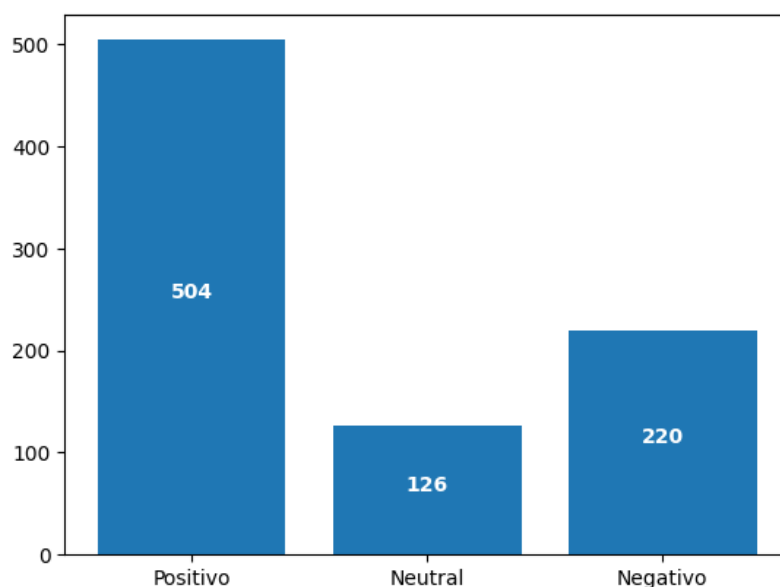
El año 2022 marcó un punto de inflexión para la realidad del país, especialmente en lo relativo al fenómeno de las pandillas y la violencia pues se produjo un repunte de sesenta y dos homicidios en menos de veinticuatro horas por parte de las pandillas, cuando este fenómeno venía reduciéndose. Frente a esto, el presidente decretó la medida de régimen de excepción, lo que intensificó su trabajo en la reducción de delitos relacionados a las pandillas; reforzando además, las medidas emanadas de su política de seguridad y guerra contra el terrorismo. Esta medida extraordinaria generó un incremento en las críticas nacionales e internacionales, sobre abuso de poder e irrespeto a los derechos

humanos. Tal situación incidió en sus publicaciones a través de X (en ese entonces Twitter).

Las estrategias reactivas ante el COVID-19, seguían siendo tema relevante, aunque progresivamente iban quedando relegadas por temas coyunturales, aunado a que mundialmente el número de casos mortales se había controlado.

De los 850 tweets que se analizaron, el sentimiento positivo retoma el dominio de los mensajes publicados. En segundo lugar, se presentan mensajes con sentimiento negativo y por último se tienen mensajes con sentimiento neutro (Véase figura 10).

Figura 10
Cantidad de Tweets categorizados para el tercer periodo



Nota: Cantidad de Tweets categorizados como positivos, neutrales y negativos para el tercer periodo.

Las palabras más utilizadas en el discurso del presidente para este período son: “Salvador”, “país”, “seguimos”. A estas se unen nuevas palabras como: “terrorista”, “homicidio”, “pandillero”, “pandilla” y “oposición”; más abajo se presenta la palabra “régimen”.

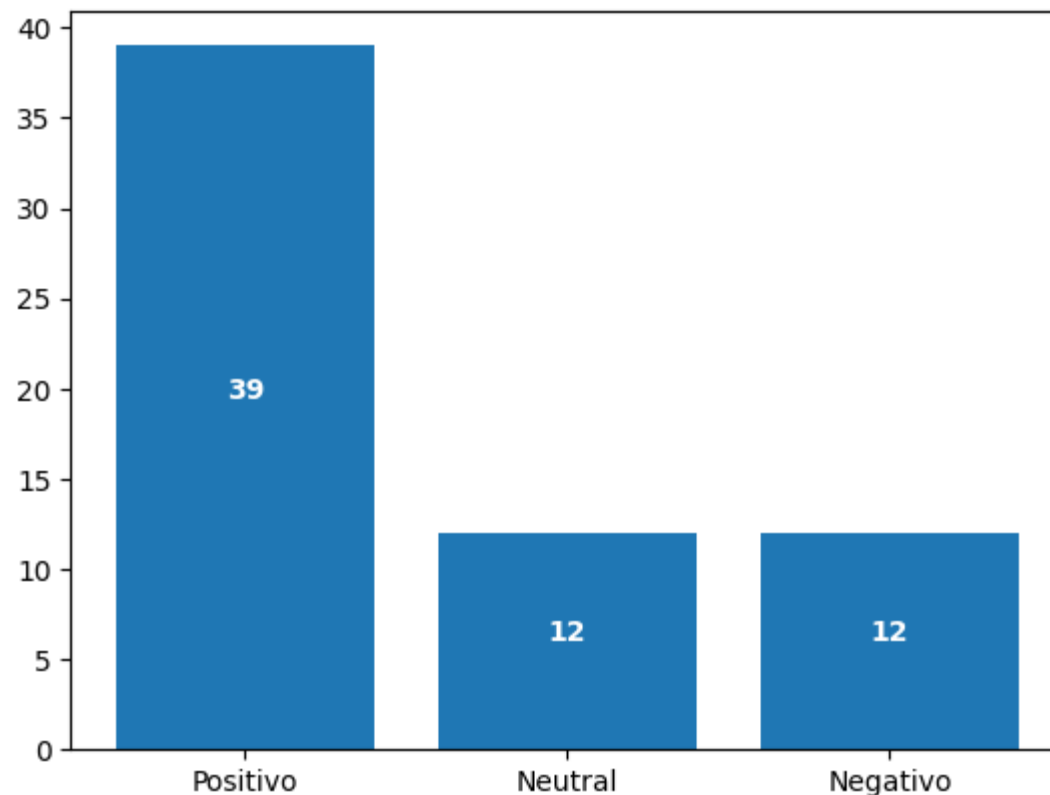
régimen de excepción del cual sus primeras acciones fueron los “Cercos de seguridad”, consistentes en establecer un perímetro militar y policial, alrededor de zonas consideradas de alto riesgo, con el fin de extraer personas pertenecientes a las estructuras de pandillas. Estas acciones también recibieron un buen número de críticas, sobre todo algunas que partían de denuncias anónimas para detener objetivos específicos, cuestión que carecía de fiabilidad para las organizaciones defensoras de derechos humanos.

Frente a este escenario, la actividad de Bukele en Twitter se enfocó totalmente en promover las bondades del régimen de excepción y sus logros progresivos; al mismo tiempo que externalizaba publicaciones confrontativas hacia sus críticos, señalándolos como cómplices de las pandillas y de preocuparse más por los derechos de los criminales que los del pueblo. Con todo esto, el mes de noviembre de 2022 fue presentado como el mes más seguro en la historia, registrando cero homicidios, condición que elevó la popularidad de la medida en los seguidores del presidente.

Con base a los datos obtenidos, en este período nuevamente predominan los mensajes de contenido positivo, quedando en segundo lugar las publicaciones de tipo negativo y finalmente los neutros (véase figura 12).

Figura 12

Cantidad de tweets categorizados para el cuarto periodo



Nota: cantidad de Tweets categorizados como Positivos, Neutrales y negativos correspondientes al cuarto periodo.

En consonancia con lo dicho arriba, las palabras más usadas por Bukele en este período fueron: “El Salvador”, “Homicidio”, “País”. Un nivel abajo se observan palabras como; “Dios”, “gobierno”, “seguro”, “ONG’s”. Finalmente se identifican palabras como: “criminales”, “pandillero”, “policía”, “habitantes”, “seguridad”, “millones”, “cercos”.

Dichas palabras exponen un discurso que alterna entre la búsqueda de generar empatía y apoyo, y el confrontamiento a la oposición y sus señalamientos (véase figura 13).

Figura 13
Nube de palabras para el cuarto periodo



Nota: nube de palabras resultante del análisis de Tweets correspondientes al cuarto periodo.

4.2. Análisis de Cadenas Presidenciales

El análisis se ha apegado a la organización de la estructura conceptual que deriva de la teoría sustantiva escogida sobre comunicación política y estrategias de persuasión. Para ello se ha organizado la información en tres grandes categorías como **el montaje del escenario**: en el que se retoma la organización de cada detalle considerado para estructurar el escenario donde el presidente brinda sus discursos o mensajes. Acá se incluyen aspectos como disposición del público en relación al escenario, la distribución de las cámaras, los plano-secuencias, el uso de recursos materiales que refuerzan el mensaje, el sonido (música), la iluminación y la paleta de colores. **La imagen personal**: donde se incluyen factores relacionados a la presentación personal, la vestimenta, el arreglo físico. Y finalmente, **el discurso** difundido: en el que se retoman aspectos como el uso de la retórica, simbolismos y metáforas, intensidad o frecuencia en el uso de frases, lenguaje no verbal, y la aplicación de la semántica.

El montaje del escenario. Las cadenas y mensajes del presidente Nayib Bukele desde que dio inicio su período, se caracterizan por la espectacularidad; el uso de un montaje escénico bien planificado que busca impactar en el espectador y generar diferentes emociones con intensidad alterna. Es importante remarcar que los discursos o mensajes de Bukele no se distinguen por contar con público masivo, ni convocatoria de todos los medios de comunicación; su estrategia se ha centrado en el uso cuasi exclusivo de las plataformas digitales de interacción social, mayormente Facebook y X para transmitir sus decisiones. En ellas se hace acompañar de su gabinete y un selecto grupo de personas, cuando requiere de público que apoye y fortalezca su mensaje.

En lo relativo a la organización de los espacios donde se desarrollan sus discursos, es evidente la colocación estratégica de cada elemento, incluyendo el uso de personas con un papel específico, generalmente manteniendo actitud servil y de fanatismo frente al presidente. Un ejemplo concreto se observa en el mensaje del 9 de febrero de 2020, donde se dispone una tarima con seis banderas del país y un podio colocado para dirigirse al pueblo. Luego, al bajar es recibido por estudiantes de la Escuela Militar bien formados, quienes ejecutan el saludo militar, creando un camino hacia el Salón Azul. Al entrar se hace acompañar de militares quienes rodean dicho salón mientras que él se sienta estratégicamente al centro de la mesa presidencial. Estos detalles envían un claro mensaje de dominancia y poder, para el pueblo salvadoreño (ver figura 14).

Figura 14

Toma de posesión 9 de febrero 2020



Nota: La imagen corresponde a la toma de posesión del pasado 09 de febrero 2020, en el salón azul de la Asamblea Legislativa El Salvador. Tomado de (x.com, s/f)

De igual forma, en las cadenas para anunciar decisiones en la etapa de la pandemia por COVID-19, se organizaban los escenarios específicos de casa presidencial, colocándose Bukele siempre a la cabeza de una mesa de cristal con la imagen de Monseñor Romero detrás de él, haciéndose rodear por su gabinete de gobierno ampliado, quienes en todo momento asentían con la cabeza cada una de sus frases (ver figura 15).

Figura 15
Cadenas durante la pandemia por Covid-19



Nota: La imagen muestra al presidente el El Salvador reunido con su gabinete de gobierno periodo de cuarentena por COVID-19. Tomada de (ContraPunto, 2020)

En las últimas apariciones de 2023 se observa la convocatoria de ciudadanos que se ordenan en bloques y que muestran su apoyo al presidente, quien siempre se coloca en una tarima organizada de la misma forma, para dirigirse a ellos. Tal es el caso del discurso de cuatro años de gobierno, el 1 de junio, en el cual se permite que ciudadanos y “youtubers” ingresen al Salón Azul. Otro ejemplo concreto es la inauguración del Centro de Atención de Emergencias en la isla Tasajera y su conexión con el Sistema de Emergencias Médicas (SEM) de San Salvador. En esta última particularmente se observa la presencia de numeroso público que ha sido invitado al evento, un espacio cerrado por el cerco de alambre que protege el centro de salud. Fuera de este cerco se observa más gente que se ha acercado a observar, por lo que Bukele pide a la seguridad del lugar que les abra las puertas y los deje entrar. Al final de su discurso, se acerca y saluda de mano a las personas que se habían hecho presentes, en especial a

las que él había dejado entrar. Llama la atención que este tipo de interacciones sucedieron luego de anunciar su reelección, pues el contacto directo y personal de Bukele con los ciudadanos no fue algo frecuente en años anteriores. Tal dinámica sugiere la instrumentalización del público a través de los medios, cuyo mensaje de fondo es reafirmar su popularidad y su vínculo con el pueblo que lo respalda.

Figura 16

Inauguran el primer Centro de Atención de Emergencias en la historia de Isla Tasajera.



Nota: en la imagen se observa al presidente de El Salvador vistiendo de una camiseta ajustada y lentes para sol. tomado de (Sivaraldia.com, s.f)

El uso de insumos es frecuente en las cadenas transmitidas en sus medios oficiales, sobre todo en las entradas al escenario. En la mayoría de eventos se muestra al presidente llegando en caravana, custodiado por la Policía para Protección de Personas Importantes (PPI), en otros se observa llegando en helicóptero. El énfasis en el uso de las luces; y movimientos en el escenario, es otra técnica habitual, enfocada en producir la sensación de dinamismo, expectativa y novedad sobre lo que se va a presentar. Algunos ejemplos concretos se observan en la presentación del Centro de Confinamiento del Terrorismo (CECOT), donde su caravana al desplazarse dentro del recinto, lleva

encendidas las luces de sirena. Unas tomas más adelante se enfoca una fila de patrullas policiales con las mismas luces encendidas. Este recurso vuelve a utilizarse en la presentación del SEM, donde las ambulancias mantienen sus luces de emergencia y sus sirenas encendidas (Secretaría de Prensa, El Salvador, 29 noviembre, 2023, minuto 21:24). No obstante, en el evento donde se despliega con mayor intensidad este tipo de técnicas es en la clausura de la “Bitcoin Week”. En esta, Bukele se vale además, de insumos tecnológicos de audio y video, presentándose como un avatar que llega en una nave espacial durante un show de luces y juegos artificiales, mientras suena de fondo “You Shook Me All Night Lonh” de AC/DC, lo cual es una referencia directa extraída de la película “Iron-Man II”, minuto 05:14 a 08:30 (Secretaría de Prensa de El Salvador, 21 de noviembre de 2021). Otro aspecto clave, que justifica y resalta el uso de las luces es la etapa del día en el que se desarrollan sus eventos. Todas las cadenas se graban al atardecer y abarcan parte de la noche.

Figura 17
Caravana presidencial



Nota: la imagen muestra la caravana presidencial desplazándose, los vehículos portan sirenas y luces estroboscópicas. Tomado de (Facebook. Com, s.f)

Claramente, toda esta parafernalia, representa la ejecución de un espectáculo bien coordinado que rompe con la manera tradicional con la que los salvadoreños estaban familiarizados, o con lo que esperan de un anuncio presidencial. El resultado es un impacto emocional que simbolizan la idea de innovación, transformación, juventud y popularidad, relacionándola con la imagen del presidente; además de reafirmar su estatus, su poder y su liderazgo frente a las personas.

Figura 18

Imagen de inauguración de Centro de Atención de Emergencia en isla Tasajera



Nota: la imagen corresponde a acto de inauguración de Centro de Atención de Emergencias en isla Tasajera. Tomado de (El Salvador, 2023)

Figura 20
Presentación de CECOT



Nota: imagen presenta el interior de las instalaciones de Centro de Contención del terrorismo en El Salvador inaugurado por el presidente Nayib Bukele. Tomado de (de Colorado, 2023)

Figura 19
Presidente Nayib Bukele en el cierre de Bitcoin Week



Nota: en la imagen se observa a presidente Nayib Bukele, en acto de cierre de evento denominado Bitcoin Week. Tomado de (presidencia.gob.sv, s.f)

Finalmente, dentro del montaje escénico y su presentación, se encuentra el uso de plano-secuencias, la música de fondo y la paleta de colores, que refuerzan el mensaje. Todos estos recursos pertenecen al ámbito cinematográfico, que como se sabe, van dirigidos a evocar diferentes emociones. Pueden analizarse por separado, empero, es su articulación la que produce el efecto buscado.

Las cadenas del presidente Bukele son una combinación de grandes planos generales, con planos enteros, planos de tres cuartos y planos medios. Con los grandes planos generales busca proyectar los avances de su gestión, a través de tomas aéreas que muestran las nuevas edificaciones decoradas con una iluminación de colores, especialmente led, mientras se continúa escuchando el discurso del presidente, acompañado de una melodía de fondo que evoca el cambio y la esperanza cuando se está presentando alguna nueva estructura, o de tensión cuando anuncia medidas y presenta nuevos dispositivos de seguridad. Ejemplos concretos pueden verse cuando juramenta nuevos policías y soldados; cuando presenta el nuevo puente de la Hachadura; la Represa Hidroeléctrica 3 de febrero, donde además hace un recorrido; la entrega del SEM y el Centro de Salud en Tasajera; la inauguración de la Biblioteca Nacional de El Salvador (BINAES) y su discurso de triunfo el 4 de febrero de 2024, realizado específicamente en el Palacio Nacional.

Figura 21

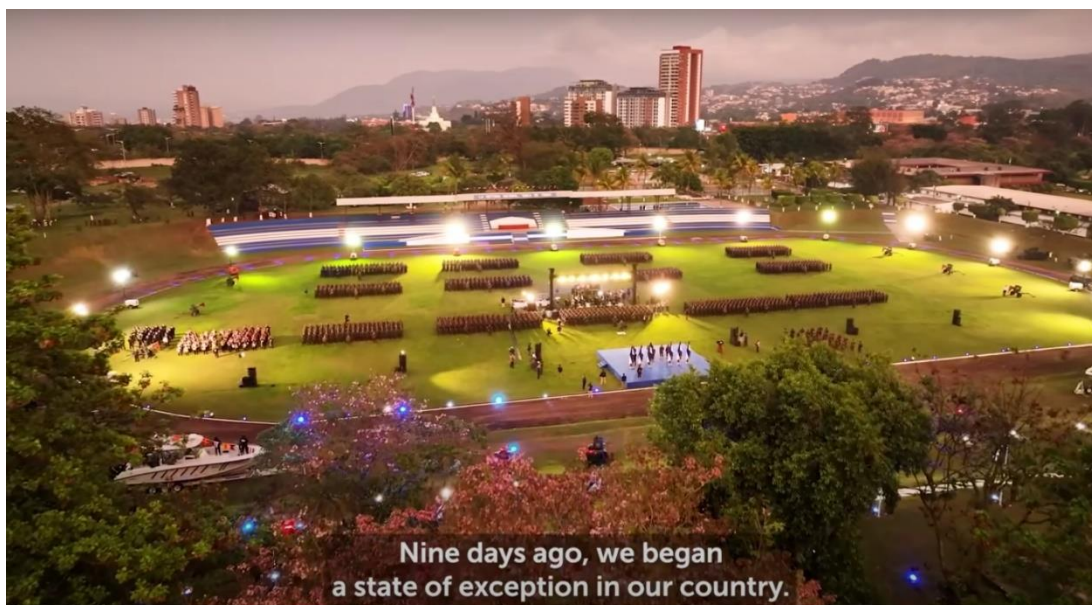
Inauguración de Central Hidroeléctrica 3 de febrero.



Nota: en la imagen se observa la vista aérea de Central Hidroeléctrica 3 de febrero y al presidente Nayib Bukele, luciendo un aspecto juvenil y relajado en el acto de inauguración. Tomado de (Com.sv, s.f)

Figura 22:

Nuevos soldados y policías para la guerra contra las pandillas



Nota: la imagen muestra la vista aérea de la entrega de nuevos elementos de la Policía Nacional Civil y la Fuerza Armada, luego de decretar la medida del régimen de excepción, tomado de cuenta oficial de Nayib Bukele en YouTube, 07 de abril, 2022)

Figura 23
Inauguración del SEM



Nota: La imagen muestra al presidente Nayib Bukele en la inauguración del SEM. Tomada de (Diarioelsalvador.com, s.f)

Los planos enteros son utilizados cuando el mandatario realiza recorridos por los lugares que presenta, ubicándose siempre al centro de la cámara y levemente delante de sus acompañantes lo cual refuerza la figura de liderazgo y dinamismo. Los planos de tres cuartos y los planos medios, que ubican la figura desde los muslos hacia su rostro, buscan mantener al receptor atento al discurso; con ellos se hace énfasis en el lenguaje no verbal (Preuniversitario, 2015). Esto se observa específicamente en las cadenas donde inaugura una nueva obra, al momento de escuchar al personal que le muestra el lugar y sus insumos. Asimismo, se utilizan cuando Bukele desarrolla los discursos anuales de gobierno, los discursos del quince de septiembre o anuncios sobre medidas especiales como la cuarentena por COVID-19 y el régimen de excepción, en los que su discurso se refuerza con el uso de su lenguaje no verbal, el movimiento constante de las manos que señalan, reprenden o aprueban, y las expresiones faciales que buscan mostrar rechazo, ira, burla, empatía o bondad.

Figura 24.
Presidente Nayib Bukele en el Hospital El Salvador



Nota: imagen muestra al presidente Nayib Bukele en un plano entero, acompañado de personas miembros de su gabinete. El presidente camina delante de sus acompañantes. Tomado de (Calix, 2020)

Figura 25.
inauguración de BINIAES



Nota: la imagen muestra la fachada de la BINAES, al presidente Nayib Bukele acompañado por personas miembros de su gabinete de gobierno. Se observa que el presidente camina delante de sus acompañantes. Tomado de (x.com, s/f)

El Color es un complemento fundamental para evocar emociones y reforzar la narrativa en la cinematografía. Eva Heller, en su libro "Psicología del Color, sobre el color y las emociones" (2000) sugiere que los colores tienen asociaciones emocionales universales que pueden variar según el contexto cultural y las experiencias personales. Heller propone que estas asociaciones emocionales son resultado tanto de factores biológicos como culturales. Emociones y colores están íntimamente vinculados; por ende, es un recurso que no se pasa por alto en las cadenas presidenciales transmitidas.

Al analizar los diferentes mensajes observados, se distingue predominancia de dos colores primordiales: el azul, que de acuerdo a la autora citada despierta armonía, energía, optimismo (P.p. 21-48); y el amarillo, puede evocar alegría, energía, optimismo (P.p. 83-102). Acompañando esta paleta de colores se distingue la aplicación de un filtro leve oscuro que baja la saturación de dichos colores y que resalta el sentido de la estética, la elegancia y el progreso que se busca mostrar a los espectadores.

Figura 26.
Prseidente Nayib Bukele



Nota: en la imagen se observa al presidente Nayib Bukele. En el cuadro resalta el color amarillo con un filtro oscuro. Tomado de (x.com, s/f-b)

Figura 27.

Inauguración del Sistema de Emergencias Médicas, San Salvador



Nota: la imagen muestra un plano entero del SEM, donde se observa el predominio de la paleta de colores azul, que resalta el mensaje de bienestar acorde con la obra inaugurada. Tomado de Canal Oficial de YouTube, Secretaría de Prensa El Salvador, 29 de noviembre de 2023)

La imagen personal. En este apartado se retoman factores como la vestimenta, y el cuidado personal. Ha quedado establecido en el fundamento teórico, que un personaje considerado atractivo y elegante, tiende a tener un nivel persuasivo elevado. De tal manera, el personaje de Bukele ha mostrado una transformación significativa desde sus primeros días como político; buscando siempre mostrar una imagen sobria, pulcra y juvenil; con lo que busca impactar en su público meta; los votantes jóvenes. Esto se complementa con el manejo de sus PDIS y la implementación de un lenguaje apegado a este contexto. Esta transformación ha sido constante y progresiva, mostrando una adaptación de acuerdo a sus intenciones. Por ejemplo, en su campaña y hasta los dos años de su mandato, el uso de la gorra fue un símbolo bukeleano representativo. Luego esta se cambió por una vestimenta casual, con camisetas de mangas, jeans y zapatillas deportivas.

El trabajo para mantener una imagen “fresca” se denota en detalles como el tratamiento para reducir la alopecia, el mantenimiento de su vello facial que incluye un refuerzo para espesar y delinear su barba, y en el prolijo manejo de su vestimenta que, aunque puede parecer sencilla, proyecta elegancia con un sutil enfoque de contradicción frente a la etiqueta. Esto último se presenta con mayor peso en su frase “no me gusta usar corbata”; por lo que siempre que usa traje, omite este accesorio lanzando un mensaje tácito de modernidad millennial.

La imagen en sí, es un símbolo bien planificado, enfocado en generar empatía y cercanía con el público, que rompe con las convenciones, subvirtiendo los protocolos anticuados en busca de una aprobación no solo del pueblo joven salvadoreño, sino del mundo. Y es que ese es el enfoque macro del mandatario, vender su modelo de gestión a través de su imagen, a todo el mundo.

Figura 28.

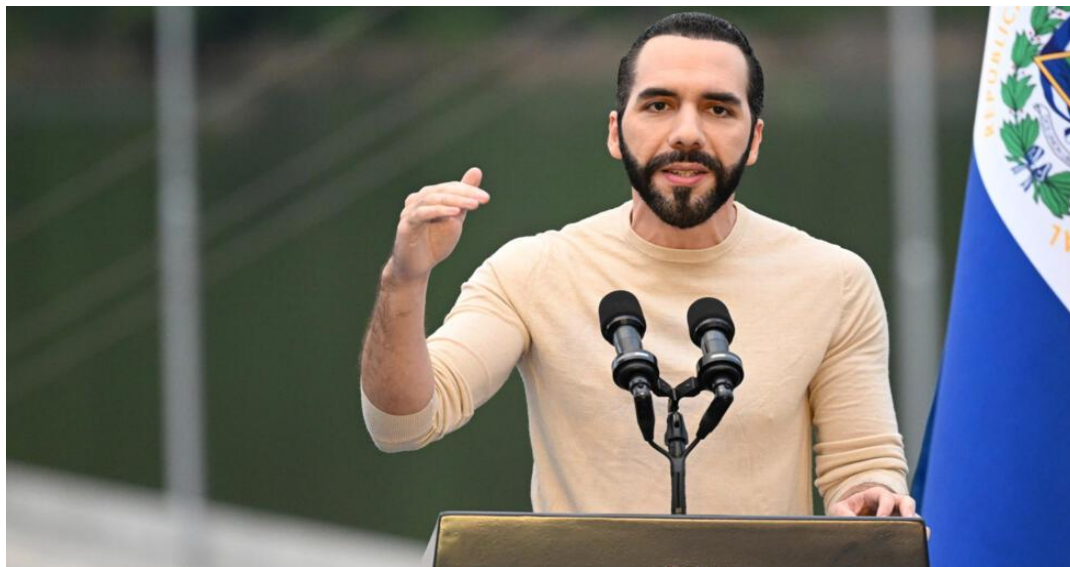
Presidente Nayib Bukele luciendo un traje con calcetines de color rojo



Nota: la imagen muestra al presidente Nayib Bukele sentado, luciendo el look semi formal con un toque juvenil. El uso de accesorios que resaltan en su vestimenta es parte de la marca o imagen personal. Tomado de (diez.hn, 2019)

Figura 29.

Presidente Nayib Bukele vistiendo camiseta



Nota: Imagen muestra al presidente Nayib Bukele, vistiendo camiseta mangas largas, luciendo una barba delineada y espesa. Tomado de (Francia24.com, s.f)

Figura 30.

presidente Nayib Bukele, un look juvenil



Nota: la imagen muestra al presidente Nayib Bukele, con un look fresco y juvenil. El uso de gorra, camisetas y su barba delineada son característicos de su imagen personal. Tomado de (x.com, s/f-c)

Figura 31.

Imagen del presidente Nayib Bukele vistiendo traje formal sin corbata



Nota: en la imagen se observa al presidente Nayib Bukele, vistiendo un traje formal. El traje que usa es de tonalidad oscuro, en la imagen es notorio el filtro oscuro que vuelve los colores del fondo en un tipo de amarillo. También se puede visualizar que este, no usa corbata. Tomado de (elheraldo.hn, 2019)

Figura 32.

Presidente Nayib Bukelevistiendo ropa informal



Nota: en la imagen se observa al presidente Nayib Bukele, portando un atuendo juvenil, es notorio el aspecto de su barba y el uso de una gorra hacia atrás. Tomado de (Hill, 2021)

Figura 33.
Nayib Bukele antes de ser presidente de El Salvador



Nota. La imagen muestra la apariencia de Nayib Bukele antes de ser presidente de El Salvador. Tomada de (Bukele y Wright Ponon A Madurar los Frutos del Árbol Antipartidos, s. f.)

Figura 34
Nayib Bukele como presidente de El Salvador con apariencia relajado



Nota. La imagen muestra al presidente de EL Salvador Nayib Bukele. Tomada de (X.com, s. f.)

El discurso. Para analizar este aspecto se consideran elementos como el uso de la retórica, la semántica, la intensidad del mensaje y el lenguaje no verbal.

No cabe duda que uno de los factores fundamentales desplegado en las cadenas del presidente ha sido su mensaje, que destaca en la aplicación de un discurso bien establecido el cual, con base en lo observado, puede dividirse en dos momentos claves: a) el discurso de campaña y presidencial; b) el discurso de reelección.

El discurso de campaña de Nayib Bukele se caracteriza por ser dicotómico, visceral y confrontativo, apelando a las emociones de los votantes con ideas sencillas y frases cortas connotadas de indignación, como: “No tenemos democracia real”, “Los gobiernos anteriores no han solucionado los problemas” (Entrevista Frente a Frente, 2018). La estrategia se enfoca en la constancia, estructuración e intensidad del mensaje, repitiendo lo mismo con diferentes frases (mensaje isomorfo), lo que le permite conseguir la presidencia.

Para 2020, como mandatario su discurso se mantiene firme, estable en cuanto a las estrategias, sin embargo, su objetivo cambia. En este inter busca apoyo para el Plan Control Territorial, cuyo fin es acabar con el problema de las pandillas, pero obtiene un bloqueo y retraso de fondos por parte de los diputados. Dicho conflicto llega a su momento cumbre el 9 de febrero con la entrada de Bukele a la Asamblea Legislativa, acompañado de militares.

Durante este evento el discurso se enfoca en establecer un vínculo entre *violencia-pandillas-muerte-diputados*, externando frases como: “ellos negociaron con la vida de los salvadoreños”, “mil veces malditos” (discurso 9 de febrero, 2020). De igual manera es evidente el uso del lenguaje corporal y la idea de dios, en actos como la oración, llevando sus manos al rostro y luego mirando al cielo. Este momento simbólico contiene un mensaje contundente que busca relacionar las ideas de bondad, compasión y dios, con el presidente; es decir, “*Yo cuento con el apoyo de dios*”.

Pasado este altercado, en el mes de marzo tiene lugar el contexto de pandemia por COVID-19. El presidente aprovecha esto para brindar cadenas de forma recurrente girando órdenes a su gabinete y al pueblo para acatar las

medidas que está proponiendo, todo siempre a través de las PDIS. Igualmente busca apoyo en los diputados quienes cuestionan sus decisiones por parecer exageradas en ese momento; de tal manera que sus intentos no rinden frutos. Las respuestas a esta actitud del órgano legislativo vienen nuevamente en forma de frases sencillas como: “no les importa la salud del pueblo”, “solo les importan sus intereses”. Aunado a ello, durante las cadenas transmite la situación de países donde el sistema de salud ha colapsado, usándolo como referencia del contexto al que podría llegar el país si la oposición no apoya.

Como puede verse, el objetivo de implementar este tipo de comunicación, este tipo de frases y actitud de batalla, fue conseguir la mayoría legislativa en las elecciones del 2021, que le permitiese gobernar de la manera en que lo había concebido. Un desafío no menor, pero que vería materializado el 28 de febrero del 2021.

Pese al contundente triunfo, el presidente mantuvo su estrategia de desgaste a la oposición. Esto es evidente en cada una de sus cadenas desde 2021, hasta el 7 de junio de 2022; en las que aprovecha para enfatizar en el esquema: *el pasado=atraso=el mal=violencia=muerte=oposición*. A esto suma ideas alternas que generan desdén por la historia del país y que cuestionan etapas trascendentales como la independencia, el impacto del conflicto armado, los Acuerdo de Paz. Las frases y palabras que se repiten durante este período son: “los mismos de siempre”, “quieren sangre”, “no tenemos una verdadera independencia”, “pactaron con las pandillas”, “No solucionaron nada”, “muerte”, “masacre”, “miedo”.

De igual manera dirige estas estrategias del discurso a sectores como los periodistas considerados opositores al cuestionar decisiones y divulgar noticias sobre supuestas malversaciones de fondos, corrupción y un nuevo pacto con las pandillas. Al respecto se escuchaban frases como: “plumas pagadas”, “panfletos de la oposición” (Cadenas presidenciales 13 de mayo, 13 y 21 de junio, 2020; 1 de junio, 15 de septiembre, 30 de noviembre, 2021; 10 de abril, 7 de junio de 2022). Es importante mencionar que, en este periodo, concretamente el 27 de marzo de 2022, se da un repunte de homicidios por parte de las pandillas; lo que

permite decretar la medida del régimen de excepción, limitando diferentes derechos a los ciudadanos y modificando leyes. Tal medida es fuertemente criticada por la oposición, la prensa nacional e internacional; por lo que el discurso confrontativo se exagera.

El esquema discursivo se enfoca también en gobiernos y organizaciones internacionales que cuestionan su método. En estos casos se observa una variación en la connotación y entonación de lo que se decía implementando un tono diplomático, pues generalmente estos discursos se daban en escenarios internacionales; sin embargo, esto fue cambiando progresivamente, volviéndose más directo mientras más personas apoyaban sus ideas. Acá Bukele se valía de frases como “respeten nuestra libertad”, “somos un país soberano”, “éramos controlados por otros”, “un grupo de países poderosos se creen dueños de los países que no son poderosos”, “debemos tomar nuestras propias decisiones” (Discursos Asamblea General de las Naciones Unidas, 2021, 2022 y 2023). Tal cual puede distinguirse, el mensaje internacional del mandatario retoma características de un pensamiento antisistema, de confrontación; que golpea la normalidad del orden mundial y que pretende sembrar la semilla del cuestionamiento de países similares a El Salvador, instando a buscar la “verdadera independencia” el respeto a la soberanía.

Alternando al discurso de confrontación y desgaste, Bukele también presenta una contraparte, cuyo objetivo es incrementar el apoyo popular hacia su proyecto. Para ello igualmente se vale de retóricas mediante el uso de metáforas como la frase: “la medicina amarga”, con la que busca de manera sencilla que el pueblo comprenda la complejidad y los sacrificios que se deben aceptar, para solucionar los problemas fundamentales de la sociedad. Aunado a esto, refuerza su imagen estableciendo una relación entre *el-presente-el futuro = cambio = paz = modernidad = yo*. Al respecto, las frases y palabras frecuentes en sus discursos son: “el dinero alcanza cuando nadie roba”, “Estamos haciendo en menos tiempo lo que los otros gobiernos no hicieron en treinta años”, “estamos avanzando”, “somos instrumento de dios”, “cumpliendo la voluntad del pueblo” (Cadenas

presidenciales 13 de mayo, 13 y 21 de junio, 2020; 1 de junio, 15 de septiembre, 30 de noviembre, 2021; 10 de abril, 7 de junio de 2022).

La segunda etapa del discurso de Bukele inicia cuando anuncia su reelección, el 15 de septiembre de 2022, cuestión que también es criticada por políticos no oficialistas. Durante este período, el presidente articula un mensaje de transformación que demarca enfáticamente la frontera entre el antes y el ahora. A diario presenta datos sobre la reducción de los homicidios, sobre el avance de la “guerra contra las pandillas”, los logros relativos a la estructura del país, las nuevas edificaciones, el avance tecnológico, el interés de otros países por visitar e invertir en El Salvador. Al mismo tiempo aprovecha para presentar nuevos proyectos que se desarrollarán a futuro. Esto no exime que en cada discurso retome de forma breve la confrontación con los partidos tradicionales y sus errores, principalmente hacia el FMLN, o que recuerde la época de violencia pandillero. Tal cambio en la cualidad de su discurso no es casual, claramente su intención es despertar emociones positivas en los ciudadanos, de manera que se genere la necesidad de continuar con las transformaciones. Durante este período se repiten frases como: “No somos los mismos”, “El Salvador se ha transformado”, “ya no volveremos atrás”, “estamos logrando nuestra independencia”, “somos el cambio” (cadenas 3 de febrero, 15 de septiembre, 2022; 31 de enero, 1 y 23 de junio, 19 de septiembre, 22 de octubre, 15 y 29 de noviembre, 2023).

El producto de todo este proceso discursivo llega el 4 de marzo de 2024, con el triunfo de Bukele en las elecciones. Este día brinda un mensaje a la población donde resume las ideas desarrolladas durante los cinco años de su mandato, cuestionando las decisiones de los gobiernos anteriores, recordando el pasado violento del país, negando la paz y confrontando la intervención extranjera en las decisiones del país. Las frases más utilizadas en este evento son: “Este día el pueblo salvadoreño habló”, “democracia es el poder del pueblo”, “los salvadoreños escogemos nuestro camino”, “respeten nuestras decisiones”.

A manera de síntesis y con base en el andamiaje teórico, es factible identificar elementos sustanciales de la comunicación política estratégica

dirigidas a la persuasión. Una de ellas es el marketing político, específicamente por medio del montaje de escena, donde predominan la técnica de saturación del espectáculo (hiperinformación) y el uso de los recursos cinematográficos que trastocan el inconsciente de las personas. La principal función del marketing ha sido construir el personaje de Bukele y promoverlo como la figura carismática que el país necesita para la mejora (vender al candidato). Al mismo tiempo se ha trabajado con la transformación de la imagen personal (cuestión que se promueve en sus publicaciones dentro de las PDIS).

En la estrategia de comunicación de Bukele predomina un mensaje confrontativo, con un discurso marcadamente dicotómico de ataque, enfatizado en las ideas del bien y el mal e integrando la figura del enemigo único. La idea del mal es vinculada a la oposición, al pasado, a las pandillas, la violencia y el atraso del país. Mientras que la idea del bien la relaciona con su imagen, sus intenciones, la figura de dios, el avance del país, lo novedoso y lo popular.

Es factible distinguir el uso de estrategias persuasivas como la simplicidad y la intensidad en sus frases. La estrategia de la intensidad es aplicada en los mensajes isomorfos; es decir, la repetición de una misma idea con diferentes palabras. A propósito, se encuentran palabras frecuentes como: muerte, guerra, sangre, masacre, engaños, matar, sinvergüenzas; que buscan despertar emociones de miedo, rechazo, indignación e ira hacia la oposición. En contraparte, palabras como: pueblo, dios, cambio, esperanza, libertad, seguridad, se asocian con su imagen y sus seguidores, apelando a emociones de alegría, seguridad, empatía. Al mismo tiempo se identifica el uso de recursos no verbales como el cambio de entonación para magnificar lo que se está diciendo; por ejemplo, elevar la voz y fruncir el ceño cuando habla de la oposición y del pasado. Utilizar un tono suave y relajado cuando expone logros y propuestas.

Un aspecto interesante encontrado en este proceso de revisión es que, siempre que Nayib Bukele presenta un nuevo proyecto, plantea el impacto potencial de desarrollo y mejora en las condiciones de vida que esto traerá al país. No obstante, al pasar del tiempo la mayoría de propuestas quedan solo en

ideas. A guisa de ejemplo se cuenta con los casos de proyectos como el tren del pacífico, el aeropuerto de la Unión, Bitcoin City, el satélite Cuscatlán y el uso de energía geotérmica. Proyectos que no resultan viables, pero que son atractivos, que captan el apoyo de las masas y que, como se ha definido en la fundamentación teórica, se mantienen en el imaginario popular como obras materializadas.

Figura 35:

El discurso de Bukele en el tiempo

Discurso de Campaña	Discurso Presidencial	Discurso de Reelección
<ul style="list-style-type: none"> • El discurso de campaña de Bukele se caracterizó por un fuerte tono confrontativo dirigido a la oposición. Esta estrategia buscaba generar polarización y atraer el apoyo de los descontentos con el sistema político tradicional, presentándolo como una alternativa disruptiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Durante su periodo presidencial, Bukele mantuvo un enfoque confrontativo, pero también incorporó elementos de unidad nacional y progreso. Su discurso se centró en la seguridad, el desarrollo económico y la lucha contra la corrupción, buscando consolidar su liderazgo y legitimar su gestión. 	<ul style="list-style-type: none"> • En su campaña de reelección, Bukele enfatizó en los logros de su gobierno, presentando un balance positivo de su gestión. Si bien mantuvo una postura confrontativa, esta se atenuó en comparación con su discurso de campaña, buscando consolidar su base de apoyo y atraer a un público más amplio.

Nota: Se muestra un resumen del discurso que Bukele ha mantenido durante el tiempo, separado en tres periodos identificados en sus interacciones durante las cadenas transmitidas

V Ejercicio del Poder Mediático a través de las estrategias de comunicación política, en la Figura de Nayib Bukele

5.1. La estrategia de comunicación política bukeleana.

Con base en la información recabada, se observan características que sugieren una eficiente implementación de las herramientas integradas en la comunicación política estratégica por parte del presidente Nayib Bukele; con las cuales ha logrado posicionarse como una figura influyente en el contexto salvadoreño e internacionalmente, acumulando un poder total en el actual gobierno.

Se inquiriere la implementación de ejes estratégicos como el marketing político, con el fin de posicionar, mantener y fortalecer su imagen a través del manejo de los medios de comunicación, con énfasis en las plataformas digitales de interacción social, llevándola a la construcción de una figura de líder carismático y al mismo tiempo una marca. Cada frase que Bukele externaliza se transforma en un lema, en un eslogan de mercado que lo vende y lo populariza tanto a nivel nacional como internacional. Ejemplos hay muchos: “Vota por la ‘N’ de Nayib Bukele”, en la campaña electoral que le dio la mayoría dentro de la Asamblea Legislativa. “El dinero alcanza cuando nadie roba” o “El presidente más cool del mundo”.

Toda esta promoción y dominio en la escena política se ha logrado haciendo uso de tácticas enfocadas en diseñar un personaje, desde la modificación de su imagen, hasta ciertos rasgos característicos de personalidad que se muestran en su actividad dentro de las redes y cadenas transmitidas. Como se dijo en el análisis, la transformación de la imagen personal de Bukele ha sido un punto fuerte y evidente, pues del 2017 a la actualidad, se observa una evolución significativa que va desde su vestimenta, o diferentes tipos de vestimenta, hasta el retoque del aspecto de su rostro. Tal acción específica se fundamenta en la idea del atractivo y la proyección de juventud para las personas, puesto que, como se establece en la teoría sustantiva sobre la persuasión, una persona considerada atractiva, es más confiable, sus aseveraciones son tomadas como válidas y es proclive a ser considerada como líder.

En cuanto a los rasgos de personalidad, Bukele, y su equipo asesor en marketing, han creado un personaje estilo líder de nación, especializado en el manejo de las redes sociales, sobre todo “X”, adaptándose específicamente para estos contextos, rompiendo con la idea tradicional de un presidente. El lenguaje que utiliza en las plataformas digitales de interacción social se vale de palabras, imágenes y símbolos eminentemente desarrollados para estos espacios, con el objetivo de ganar adeptos, en especial los jóvenes, que son su público objetivo,

mostrándoles que entiende su mundo y que es parte de él, que es el primer presidente “*millennial*”.

Es interesante observar la alternancia en la personalidad de Bukele en los contextos donde brinda sus mensajes. En las cadenas nacionales transmitidas, su actitud es confrontativa, de ataque, dirigida a despertar emociones. Por otra parte, en la mayoría de interacciones en la plataforma X, su actitud se observa más relajada, tendiente al humor a través de memes y frases sarcásticas sencillas dirigidas a sus críticos; frases que también derivan de memes como la respuesta que dio al presidente colombiano Gustavo Petro, cuando este publicó su opinión ante el gane de Milei en argentina: “Ahora dilo sin llorar” (@nayibukele, 19 de noviembre, 2023), acompañada de un Emoji de cara riendo.

Los emojis, como una extensión de la personalidad en red, son un recurso frecuente en las publicaciones que hace el presidente. Muchas veces estos iconos web incluyen un mensaje relevante en clave; por ejemplo, la manzana que publicó el cuatro de marzo de 2024, tras su contundente gane y la derrota del partido FMLN, o el uso de un Emoji de alfil cada vez que se ejecuta una estrategia que incluye cambios de ley o normativa.

Otra técnica vinculada a la construcción de una personalidad, es la ilusión de cercanía e intimidad con el público, refleja en la constante publicación de su vida personal, que busca despertar empatía e identificación con sus seguidores, por medio de fotos y videos de su familia, o de su hija en situaciones cotidianas. En X Bukele muestra más la faceta de persona sensible, juvenil, moderna, divertida, accesible, alineada con la tecnología, la modernidad y los avances. En las cadenas y mensajes a la nación, su personalidad es confrontativa, de indignación, de solucionador y libertador.

En cuanto la publicidad e instrumentalización de los medios, se encuentran técnicas enfocadas en la espectacularidad como el uso de los planos secuencias, los filtros cinematográficos, la paleta de colores, disposición de luces y movimiento, la música de fondo; todo esto con el fin de incrementar el impacto de su imagen, las obras que presenta, y sobre todo su mensaje, obnubilando la perspectiva crítica del espectador, trasladándolo al mundo de la imagen, de lo

estético, más allá que de lo estructural y sustancial; generando una sensación de novedad, que permanece en la conciencia. Esto hace que en el imaginario colectivo se produzca la idea de que las obras sí se concretaron, aunque posteriormente no haya sido así. Aquí es importante traer a cuenta lo desarrollado en el estado del arte, específicamente en la investigación realizada por Moya (2018), donde explica cómo una idea o noticia falsa divulgada previamente prevalece en el tiempo a pesar de haber sido refutada.

La estrategia de “investigación” también es evidente en la dinámica propagandista de Bukele, encaminada a la recolección y manejo de la información que se almacena en red, o “*Big data*”, producto de la actividad de los usuarios, o lo que es lo mismo, su “*huella digital*”. Para obtener y ordenar toda esta información se integran técnicas como el uso de algoritmos de búsqueda y la minería de datos, dirigidas al análisis y determinación de tendencias en la sociedad salvadoreña; lo que le permite tener un manejo preciso del público, sus gustos, sus referentes y aquello que les puede generar emociones positivas o negativas. Esta información es vital para planificar la agenda de temas que deben ser virales, aquellos que deben invisibilizarse, el tipo de lenguaje y estructura del discurso que se debe diseminar (Davis, 2019)². En esta dinámica prevalece la máxima: “el conocimiento es poder”.

Todo lo expresado arriba es inferible en primer lugar, haciendo una extrapolación del andamiaje teórico, bajo el fundamento de la practicidad y adaptabilidad al desarrollo de la tecnología en las sociedades, especialmente en lo relativo a la planificación de mensajes y acciones políticas en pro del control social y el mantenimiento del poder (Gonzales; 2019, Moya,2018; Deutsche Welle, 2022). En segundo lugar, porque Nayib Bukele cuenta con experiencia en el manejo de la publicidad al haber liderado una empresa dedicada a este rubro. Partiendo de eso, todas estas innovaciones son ineludibles en la planificación de una estrategia publicitaria, o en su defecto, de propaganda política. Y es que la contundencia y efectividad de los mensajes de Bukele es innegable, nada es

² Peter Hugh Davids. 2019. “Algoritmos: cómo gobiernan nuestro mundo”. Canal de YouTube: Moconomy

azaroso, cada elemento forma parte de una organización minuciosa, que depende del análisis del comportamiento de los usuarios en red de manera que todo lo ejecutado sea eficaz. Como resultado se establece una comunidad sólida de seguidores que lo apoya sin cuestionar.

Frente a esto es importante reflexionar respecto al énfasis en la digitalización del Estado y la apuesta por integrar al país en la modernidad del mundo tecnológico; lo que ha derivado en la apertura de las oficinas de Google dentro del país. Tal acción pudiese estar relacionada, adicionalmente, con un mayor y mejor manejo de información de los salvadoreños, lo cual se traduce en mayor control pues “quien tiene la información, tiene el poder”.

Otra estrategia observada en la política bukeleana es la gestión de la comunicación; es decir, la construcción de un mensaje sólido, preciso, eficaz; desplegado por medio de un discurso cuidadosamente planificado en contenido, estructura y recursos retóricos, gracias al análisis de toda información almacenada en red, previamente obtenida, procesada y analizada. Es factible decir que esta es la estrategia con mayor relevancia; si bien detrás se encuentran la cinematografía, el marketing político y el análisis de datos; es el mensaje y las técnicas discursivas las que llegan directamente a la psique del receptor. Esta estrategia ha permitido a Nayib Bukele, no solo decir lo que la mayoría espera que diga, sino decirlo de la manera en que la población espera escucharlo.

Como se dijo arriba, las interacciones de Bukele reflejan un doble discurso en dependencia del contexto. En la red social X sus publicaciones son amenas, sobre todo de humor, sobre su vida cotidiana; en otras ocasiones llama a la unidad retomando la espiritualidad, específicamente la idea de dios relacionándola directamente con él y llamando a la oración. Adicionalmente realiza publicaciones informativas sobre los procesos de gobierno, enfatizando en los logros del plan de seguridad (su plan estrella), o la inauguración de nuevas obras. También se toma mucho tiempo para interactuar con otros personajes famosos como “Youtubers” y empresarios afines al Bitcoin, haciendo bromas, compartiendo sus publicaciones, “reposteando” o comentando de forma sarcástica noticias negativas sobre su gobierno. Es importante hacer notar que

gran número de sus interacciones en esta plataforma son en inglés, lo que es evidencia de sus intereses internacionales en cuanto a modelo de negocios; no obstante, esto también refuerza su imagen de versatilidad con sus seguidores.

El mensaje de fondo que envía a las personas es que tienen a un presidente moderno, seguro de sí mismo; un líder extraordinario con la capacidad de doblegar la cancelación internacional sacando ventaja de las críticas poniéndolas a su favor, pero que al mismo tiempo es empático, humilde, cercano al pueblo y este pueblo es parte de su vida, con acceso a su intimidad y su familia.

Contrario al tipo discursivo de la plataforma X, durante las cadenas transmitidas en video todas las técnicas están volcadas al ataque y cuestionamiento del antiguo orden, a los errores del pasado, a los antiguos partidos políticos y a sus adversarios nacionales e internacionales. Para ello se ha valido constantemente de metáforas y frases sencillas, cortas, precisas; que buscan apelar en el público emociones de ira, indignación, rechazo, miedo y, en menor medida, de alegría. En todas sus cadenas se observa el desarrollo de la misma configuración: iniciar con un sentido de indignación, rechazo, condena y negación de lo pasado, luego recordar la violencia del conflicto armado y las pandillas, el terror vivido, finalmente resaltar sus logros, señalando la transformación que el país está logrando con su gestión y la ayuda de dios.

Una técnica con la que refuerza el mensaje es la de la intensidad. Para ello también implementa la divulgación de su mensaje a través de otros emisores como por ejemplo sus seguidores, cuentas “*troll*”, “*influencers*”, “*bots*” e integrantes de su partido, incluyendo diputados y funcionarios, quienes propagan el mensaje con las mismas estrategias discursivas.

La hiperinformación es otra técnica que se ha evidenciado en el mensaje y la estructura discursiva del presidente. Esta técnica inherente al canal donde se transmite el mensaje, funciona como una suerte de censura por saturación de información, en este caso noticias, que son compartidas unas detrás de la otra, cada vez que en el país se revela alguna información trascendental sobre los funcionarios de gobierno o sobre el mismo presidente, teniendo como efecto que la noticia origen se olvide o se niegue. Al respecto, algunos ejemplos populares

se han dado gracias al surgimiento de la noticia sobre el supuesto pacto del gobierno con las pandillas, publicado por El Faro en agosto de 2021, ante lo cual, Bukele y su equipo publicaban diversas noticias sobre Bitcoin, avances de obras en el país y la seguridad que se estaba logrando. Otro fue la noticia sobre la supuesta liberación del “Crook”, como parte del pacto con el gobierno. Lo que derivó en el decreto de régimen de excepción. En esta técnica también juegan un papel importante los “*Trolles*”, los “*bots*” y los personajes alineados al discurso oficial para inundar las plataformas.

Es importante mencionar que dentro de las redes sociales la hiperinformación es más efectiva pues tanto X, como Facebook tienen la propiedad de satisfacer la avidez de novedades en las personas; quienes inmersas en lo virtual, buscan pasar de un tema al siguiente sin profundizar ni cuestionarse su veracidad, pero, sobre todo, bajo la ilusión de una libre elección, ignorando que toda sugerencia de contenido depende del análisis de los algoritmos que han sido programados anteriormente.

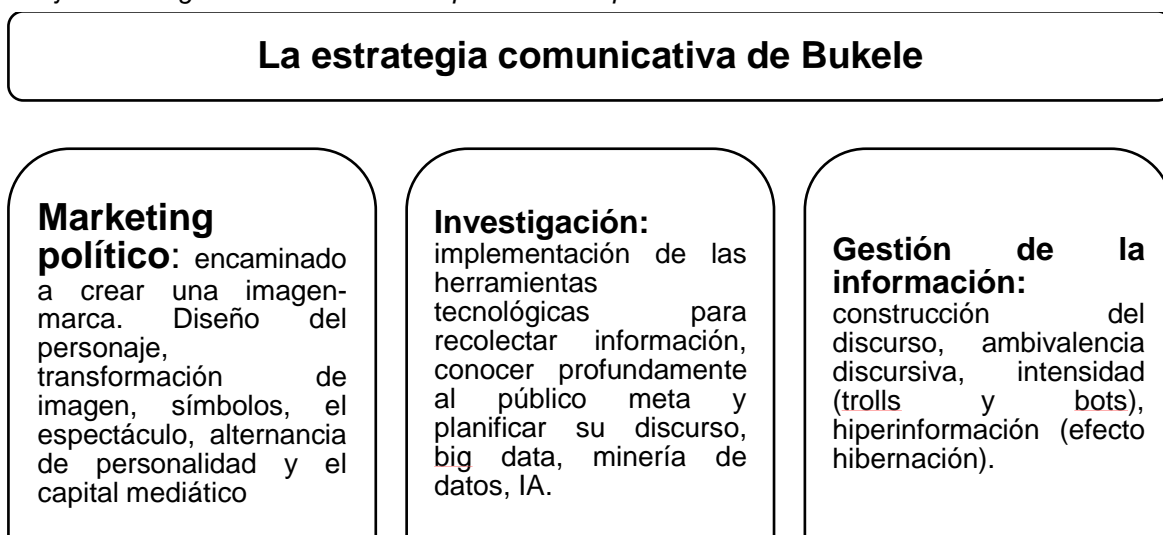
Con todo lo anterior es evidente que el uso de estrategias políticas de comunicación, cuya esencia viene dada por el esquema de la persuasión, ha logrado resultados importantes para Bukele. Aunque sus elementos se analizan individualmente, no se debe perder de vista que representan un todo bien articulado, donde cada pieza se dispone cuidadosamente para estructurar un discurso que se armoniza con la idiosincrasia salvadoreña, transmitiendo un mensaje que representa toda la carga emocional de un pueblo que llevaba años sometido por la violencia y la delincuencia, ofendido, indignado y desgastado por la nula preocupación de sus líderes ante los problemas sociales. Es por ello que cada frase apelaba (y apela) a las emociones, pues las emociones son objetivos sencillos de activar, sobre todo cuando se vive en riesgo constante. Podría decirse que era lo que el pueblo necesitaba escuchar, independientemente de quién lo dijera. Basta recordar los discursos dirigidos a los diputados anteriores, donde mostraba su cólera pues nunca hubo voluntad por solucionar los problemas, durante el tiempo que ocuparon el cargo, mensajes específicos sobre la soberanía del país cuestionando la opinión e intervención internacional, o

cuando se plantaba frente a cámaras amenazando a los pandilleros recluidos que no tendrían “ni un solo arroz” de comida si había otro homicidio.

El mensaje que Bukele expone, genera en las personas, una imagen de salvador disruptivo, subversivo, poco convencional; una nueva especie de caudillo virtual que busca el bien para su país; aunque para otros solo represente la nueva figura del autoritarismo “*millennial*”. Superficialmente parece que sus acciones se enfocan en impulsar el desarrollo del país, desplegando una actitud de libertario, elegido cuasi-divinamente. Empero, de manera implícita, su mensaje muestra una intención más avocada al nuevo modelo de negocios orientado a la generación de inversión internacional, alineándose con las nuevas estrategias económicas y comerciales, con miras al beneficio de su círculo más cercano. Por ello fue fundamental establecer un entorno de seguridad en el país, pues un negocio inseguro nunca es buen negocio. Existe la posibilidad de que este modelo traiga beneficios al país, como ya se vio durante la gestión en Nuevo Cuscatlán, no obstante, es primordial analizar si esos beneficios realmente serán aprovechados, o serán percibidos por el pueblo.

Figura 36:

Ejes estratégicos comunicativos implementados por Bukele



Nota: la figura muestra una síntesis de los ejes estratégicos de comunicación que el presidente Bukele implementa en sus interacciones; estos derivan de la teoría sobre comunicación política estratégica.

5.2. Configuración del Poder Mediático ejercido por Nayib Bukele

En la fundamentación teórica se ha propuesto una definición del poder mediático, partiendo de la perspectiva de diversos autores cuya visión es sintetizada por M. Castells (2009) y a la que se agrega la cualidad del uso de los medios comunicativos, especialmente de los medios tecnológicos informáticos. A saber, esta investigación concibe el poder mediático como esa capacidad de un individuo o grupo para instrumentalizar los medios de comunicación como fuerza de dominación y control social, imponiendo sus ideales y su discurso como la verdad prevaleciente. Considerando dicha definición es válido aseverar que el personaje de Nayib Bukele actualmente ostenta poder mediático. Si se quiere hacer uso de escalas ordinales cualitativas, se puede decir que el nivel ostentado es alto.

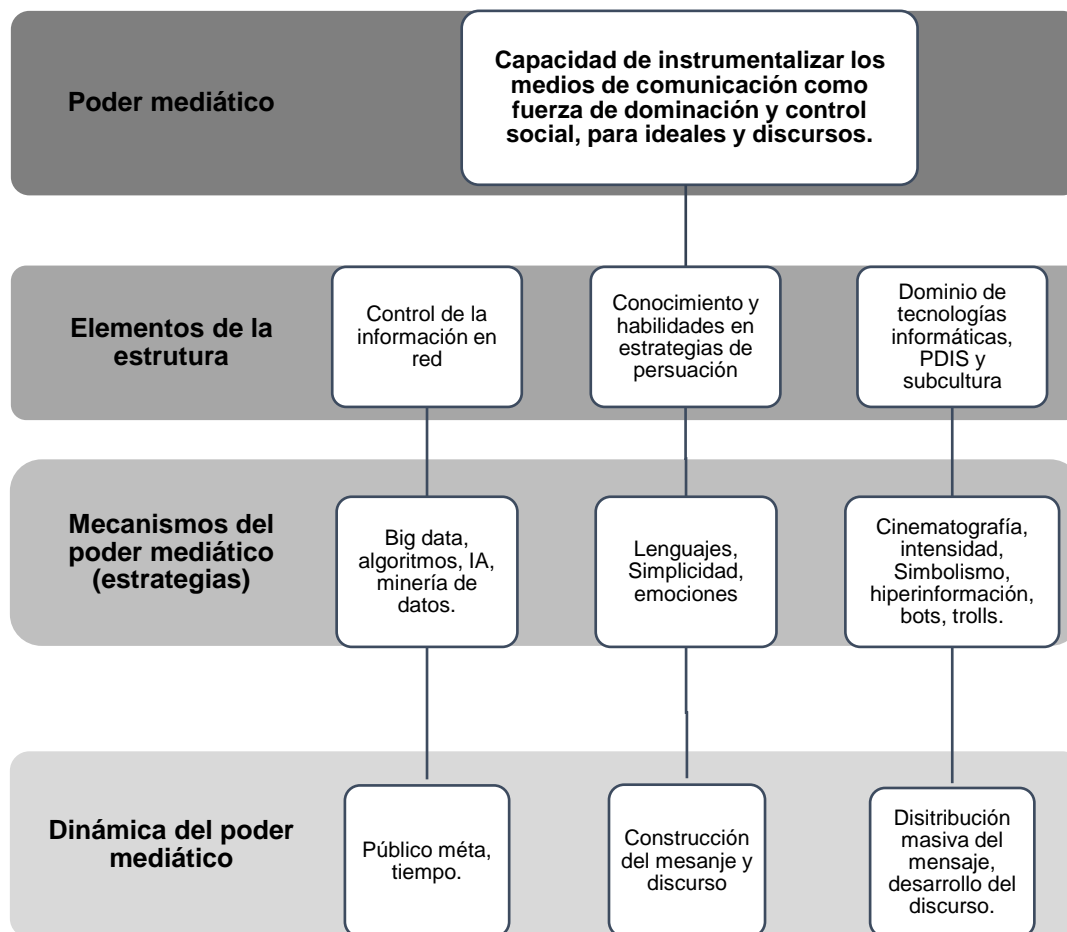
Tal aseveración tiene su asidero primero, en toda la información recolectada durante los tres años de investigación y que ha sido concentrada en el capítulo de análisis. Segundo, los resultados obtenidos durante los tres procesos electorales en los que ha participado, ya sea como candidato o como figura de un partido, han sido contundentes. Esto es señal de que su mensaje ha sido eficaz, que ha llegado a la mayoría de la población y que ha conseguido incidir en las actitudes de esta. Tercero, y es algo derivado del control y modificación de actitudes, el apoyo hacia sus estrategias de Estado es masivo y firme, al grado que los grupos opositores y sus acciones para revertir la opinión hacia Bukele resultan poco fructíferas.

La consecución de estos resultados supone un manejo eficiente de los recursos inmersos en la comunicación política, además de un capital mediático, es decir; el fácil acceso o posesión de canales para distribuir (medios de comunicación). Como es lógico suponer, estos medios son las plataformas digitales de interacción social, que, para ventaja de los usuarios, son gratuitas y masivas. Adicionalmente el presidente cuenta con la experiencia y conocimientos suficientes para implementar las estrategias propagandistas para la construcción de un mensaje con la capacidad de transformar la actitud de las personas.

En tal sentido, la dinámica del poder mediático bukeleano observado se articula de la siguiente manera: a) conocimiento de la idiosincrasia salvadoreña, a través de la investigación en red; b) estructuración del discurso, el cual lleva siempre el mismo mensaje de fondo, además de las técnicas persuasivas características del uso del lenguaje; c) planificación de la distribución a través de todos los canales, tomando en cuenta las particularidades propias de dichos canales; d) distribución del discurso con su mensaje de fondo apoyándose de elementos como “*influencers*”, “*bots*”, seguidores y afiliados al partido político. Con ello se domina la escena mediática y prevalece el discurso creado. Por medio de esta dinámica y mecanismos es que Nayib Bukele ha logrado construir una comunidad sólida que defiende y adopta sus ideas como algo incuestionable.

En síntesis, aplicando el razonamiento retroductivo desde la perspectiva del realismo crítico, cuya función es la identificación de los elementos *sine qua non*, para comprender la esencia de los fenómenos sociales; ha sido posible establecer la estructura del poder mediático en la figura de Bukele. Dentro de esta se integran, en primer lugar, herramientas y competencias para el control de la información almacenada en red (*big data, algoritmos*); segundo, conocimiento y habilidades en estrategias de persuasión, control y modificación de actitudes; tercero dominio de las tecnologías informáticas, las plataformas digitales de interacción social y todo el contexto cultural que ahí se incluye (lenguaje, simbolismos, temas actuales). De estos elementos depende la conformación de un mensaje certero, que pasa por la articulación de mecanismos, concluyendo con lo empírico, visible en la dinámica comunicacional. La figura 35 resume estructura, dinámica y mecanismos del poder mediático, con base en los hallazgos.

Figura 37.
Mecanismos y dinámica del poder mediático



Nota: La figura representa toda la estructura del poder mediático, con base en todo el proceso de investigación realizado. Esta se presenta estratificada de lo implícito a lo explícito. El tercer rectángulo representa las estrategias persuasivas y de comunicación que Nayib Bukele implementa, encontradas en el proceso investigativo.

Es menester tocar en este punto lo relativo al carisma y su relación con el poder mediático, partiendo del desarrollo que Nayib Bukele ha tenido en la escena política salvadoreña e internacional.

Como se ha dispuesto en el fundamento teórico, existen diversas perspectivas del carisma en dependencia del autor, Weber en particular, y desde una visión tradicional, lo relaciona con un “don de gracia”; es decir una característica innata que permite al individuo influir en las masas. Considerando

esta idea, puede decirse que Bukele cumple el requisito de la influencia de masas. No obstante, profundizando en su devenir personal, es notable que al principio de su carrera política no contaba con tal característica; era un personaje político promedio. El cambio deviene cuando identifica su objetivo: sobresalir en el ámbito en el que ha decidido desempeñarse. Aquí inicia su recorrido en la construcción de un personaje carismático.

Metafóricamente, la trayectoria del presidente puede compararse con el clásico viaje del héroe (muy posiblemente de manera intencional) en donde, para llegar del punto "A", al punto "B", el personaje debe atravesar una cantidad de retos que lo ponen a prueba, lo someten, lo detienen, lo hacen fallar, pero que al final le permiten redimirse, llegando a ser el líder que debió ser (Campbell, 1949). Si se hace memoria, para estar donde está actualmente, Bukele tuvo que atravesar diferentes retos que iniciaron por su aceptación en el partido FMLN como candidato a alcalde, ejecutando un trabajo innovador en Nuevo Cuscatlán, que lo puso en la mirada pública, incluso internacional. Esto le permitió buscar la alcaldía capitalina y ganar. En este punto ya no habría vuelta atrás, la meta era liderar el país, sin embargo, encontró negativa de su propio partido y sus dirigentes; lo que desembocó en su expulsión. Este hecho no acabaría con su propósito pues luego de fundar su propio partido y de este ser bloqueado, tuvo que integrarse a dos partidos políticos para por fin llegar a ser presidente, ganando por mayoría en primera vuelta. Durante todo ese proceso, el presidente desplegó su poder mediático de forma intensa y con ello construyó su carisma.

Teniendo en cuenta esta serie de eventos, esta ejecución de acciones bien estructuradas y planificadas, no es posible hablar de un carisma innato, de un "don de gracia", sino de uno inauténtico o como lo conciben Bensman y Givant (1975) un pseudocarisma. En Bukele, el carisma ha sido diseñado mediáticamente instrumentalizando las plataformas digitales de interacción social, publicitando su imagen y sus innovaciones, en su mayoría estéticas; para ganarse la confianza de las personas, mostrando cómo un empresario joven impulsaba un discurso de apoyo a las minorías. Producto de esto, el apego y simpatía que ha generado en la mayoría de salvadoreños es tal, que le ha

permitido por primera vez en la historia del país, reelegirse como presidente. Si se buscara responder a la pregunta de si es mejor “ser temido o amado”, momentáneamente Bukele ha escogido la segunda opción.

Con base en el análisis anterior, una de las propiedades más importantes del poder mediático sería la de construir un carisma inauténtico, pero que la masa lo concibe como tal y por el cual se somete a la voluntad de aquel líder que es visto de dicha forma.

5.3. Los Efectos del Poder Mediático. Control y Modificación de Actitudes.

La implementación de una maquinaria estratégica comunicativa que integra en su estructura el abanico de técnicas dirigidas a la persuasión, tiene como efecto la generación o modificación de actitudes en las personas, lo que incide posteriormente en la opinión pública, produciendo una parcialización. Como se vio en la fundamentación teórica, las aptitudes están conformadas por los componentes afectivo, volitivo y cognitivo; además, son construidas durante el proceso de interacción social, en dependencia de diferentes elementos, entre ellos la influencia social y la referencia del grupo. La forma más eficiente de trastocar las actitudes son las emociones, pues la respuesta emocional será siempre la primera, antes que la racional.

Es evidente que el mensaje de Bukele se dirige a evocar emociones, especialmente de miedo e ira por medio de las diferentes técnicas que se expusieron más arriba. Dichas estrategias menoscaban el juicio y anulan la capacidad de razonamiento crítico en el receptor, quien se ve limitado para distinguir o considerar información alternativa. Adicionalmente, la presentación de elementos novedosos y las propiedades del espectáculo que se despliega en las cadenas y demás mensajes, refuerzan este efecto haciéndoles ver a las personas que se está produciendo un verdadero cambio. Estas acciones son características en las gestiones de Bukele; ya que siempre busca enfatizar en cambios estéticos, creando una percepción de progreso.

Por otra parte, las condiciones propias de las plataformas digitales de interacción social, inciden de manera importante, valiéndose del aprendizaje por

observación y la comparación social, moldeando así las actitudes de los usuarios y fortaleciendo el sentido de pertenencia al grupo.

El hecho de observar cantidades ingentes de información que se alinea con su pensamiento, el cual ha sido diseñado, implantado y moldeado por las estrategias discursivas, diseminado por medio de noticias y publicaciones del presidente, masificada por los “bots”, “trolls” y seguidores; incrementa la confianza de las personas en este, considerándolo como el único correcto. No se debe perder de vista que toda la información sugerida al usuario de las plataformas, es seleccionada por algoritmos programados que analizan su comportamiento, generando así “la ilusión de voluntad”; esto es, la creencia de que es el usuario quien decide qué contenido ver y qué no, llegando a la conclusión de que sus ideas son las predominantes y que está en coherencia con la mayoría de las personas (Orlowski, 2020).

El efectivo desarrollo de toda esta estrategia en conjunto, le ha permitido a Bukele formar una masa de seguidores con una actitud sólida de compromiso con la defensa de los ideales impulsados por él y tiene como base el pensamiento de indignación, ira, miedo, necesidad y esperanza de cambio cueste lo que cueste. Para este grupo, el mandatario se ha convertido en la representación misma del progreso y la paz en el país. Puede decirse que más que seguidores, el mandatario cuenta con una comunidad de fanáticos que se identifican con él y lo apoyan como una figura intocable; confiando en que su liderazgo determinará lo que es mejor para el pueblo. Esto es observable en la cantidad de grupos o páginas populares (es decir, páginas dedicadas a información informal) creadas en X y Facebook donde los usuarios reproducen cada frase que anteriormente ha dicho el mandatario, además se alinean con los temas que él dispone como relevantes en ese momento. Por medio de la técnica netnográfica, se ha observado cómo frente a noticias, críticas y opiniones nacionales o extranjeras sobre las decisiones del presidente; sus seguidores saturan estas publicaciones defendiéndolo acérrimamente por medio de insultos, memes, comparaciones u otros medios que opaquen y pongan en tela de juicio la información.

A este contexto se le debe sumar la ya mencionada idiosincrasia salvadoreña la cual ha jugado un papel sustancial en la planificación de la estrategia. Como se sabe, la percepción carismática de un personaje, depende del tipo cultural que se presente en una sociedad. Un pueblo con un nivel cultural más desarrollado tendrá más reservas frente a un discurso populista y será escéptico ante la materialización de algunas propuestas. Por otra parte, una sociedad con poco desarrollo en este aspecto, un fuerte pensamiento mágico religioso, será más propensa a la dominación y sometimiento.

Conocido es por todos que la educación pública en El Salvador carece de calidad y es predominantemente tradicional, conductista y elitista; cuestión que no permite la efectiva asunción de conocimientos y menos la procura de un pensamiento crítico sobre la realidad social (Martin, 2023). Tal situación igualmente es producto de las gestiones gubernamentales anteriores, las cuales no realizaron acciones en pro de la calidad educativa. Adicionalmente, la sociedad salvadoreña en su mayoría es religiosa y está dividida en católicos y evangélicos practicantes. Esta característica de la religiosidad impulsa e incrementa el pensamiento mágico y la superstición. Además, el salvadoreño promedio mantiene un gusto por el humor cínico, básico, que generalmente busca humillar al otro.

Si se integran el nivel educativo con el pensamiento mágico religioso en un grupo, y el atractivo por el humor cínico, existe una mayor predisposición a la sugestión y la carencia de perspectiva crítica. El hecho de saberlo ha supuesto una ventaja para la planificación del contenido integrado en las estrategias bukeleanas dirigidas a las emociones, que en gran parte son motivo de su éxito. Es sobre la base de estas cualidades culturales que ha generado en el imaginario de la población, un vínculo estrecho con ellos a través de la idea de dios, alternado con las muestras de humildad, empatía e identificación con la cultura salvadoreña. Basta recordar cuando Bukele se promocionaba en el programa radial de Salvador Alas, conocido como “La Choly”, ganando más popularidad y colocándose a nivel de las mayorías validando este tipo de humor, para luego

atender reuniones en las diferentes iglesias o con grupos sociales como “skaters”, comunidad LGBTIQ, entre otros.

Teniendo en cuenta estos factores, respecto a la tipología de público definida en el fundamento teórico por Reig (1995, p. 37) y la población salvadoreña; se ha llegado a la conclusión de que no es posible establecer ninguna comparación, en primer lugar, porque las condiciones socioculturales son completamente disimiles; ya que, para el momento en que se realizó el estudio de Reig (1993-1995), España contaba con altos estándares educativos. En segundo lugar, El Salvador durante toda su historia moderna, ha carecido de la educación que le permita el desarrollo humano óptimo y la capacidad de una visión crítica sobre la sociedad, sus estructuras, mecanismos y funcionamiento. Por tal razón se observa gran cantidad de opiniones divididas y argumentos cargados de animosidad dentro de las plataformas digitales en torno al tema del gobierno y sus decisiones, que más que presentar argumentos lógicos o fundamentados, indican la búsqueda de humillar al otro.

Ahora bien, es necesario considerar que, pese a que es evidente el uso de estrategias de comunicación tendientes a la modificación de actitudes; no se puede obviar que todo lo dicho en los discursos y publicaciones deriva de la realidad. Ciertamente es que el país vivía sometido por los constantes embates de la violencia pandilleril, sin que se presentara una solución eficaz por parte de los partidos dominantes; muy por el contrario, sus estrategias de seguridad fortalecieron el problema permitiendo a la pandilla organizarse y dominar todo el territorio nacional.

Es por ello que el país entero se encontraba indignado y cansado; las personas estaban desesperadas por paz y seguridad; necesitaban una solución urgente, aunque eso supusiera pagar algún precio. Bukele siempre tuvo la ventaja del contexto y la experiencia de lo vivido en el FMLN, solo debía “tocar las notas adecuadas” y el pueblo se unificaría. En razón de esto todo el mensaje inicial fue dirigido al fenómeno de la seguridad, la guerra contra el terrorismo y la “medicina amarga”, que vendría dos años después con el régimen de excepción.

La idea de que “el fin justifica los medios” fue aceptada por las mayorías, confiados en que hoy contaban con un defensor.

Surge entonces la pregunta: ¿está justificado el uso de estrategias comunicativas y discursivas enfocadas en la modificación actitudinal, con el fin de unificar la opinión pública otorgándole a una sola persona el poder total, bajo la promesa de seguridad y paz para las mayorías? La respuesta ética inmediata es que no, no habría justificación para ejercer este tipo de dominación basada en la coerción, el desconocimiento y el no consentimiento del uso de la información de las personas, pese a ser un fenómeno inherente a la política y que ha venido evolucionando con la humanidad. Sin embargo, al profundizar en las condiciones históricas sociales y económicas del país (por encima de sus características culturales), la respuesta adquiere un matiz más complejo.

Para la época en que Bukele decidió lanzarse como candidato presidencial la escena política predominante estaba sumida en un bipartidismo dedicado a la confrontación, en el que los partidos velaban únicamente por sus intereses, dejando sin atender las necesidades trascendentales de la población. La condición del país había llegado a un momento crítico en donde se perfilaba un Estado fallido, el desdén por el cumplimiento de las leyes era notable en cada una de las áreas, el declive de las instituciones de Estado estaba anunciado y el deterioro de la sociedad parecía inminente. Hacia este momento, las personas ya se habían formado una imagen positiva de Nayib Bukele, producto de las gestiones anteriores y su impacto mediático, siendo tomado como un solucionador de problemas. ¿Quién mejor para solucionar el mayor problema del país? solo hacía falta conseguir la mayoría de votantes. El unificar la opinión pública y la intención votante bajo la figura de un liderazgo encaminado en un propósito, se veía como algo necesario. Es así que Bukele decidió tomar dicho propósito como instrumento principal, alinearlos con sus propios fines y encaminarse a la obtención del control total del país, con la venia del pueblo.

No se puede negar que, en el decurso de todos estos eventos, Nayib Bukele ha logrado transformar el país, terminando con la inseguridad. Con ello mantiene a las mayorías conformes, agradecidas, ejerciendo un modelo de

gestión coercitivo autoritario, basado en el legítimo uso de la fuerza por medio de las instituciones Estatales correspondientes a la seguridad, mientras su confianza crece, llegando incluso a replicarse en otros países como Argentina.

Retomando el concepto de poder mediático y su característica de dominancia e imposición del discurso, la evolución de la gestión Bukele en el gobierno actual y lo observado en la población, en las denuncias que se hacen en redes sociales, en cómo las personas mismas alientan la continuidad del estado de excepción; puede llegarse a la conclusión de que el país sí requería de este tipo de gobierno con el fin de lograr un orden, posiblemente en este escenario el fin sí justificaba los medios.

Este fenómeno no es exclusivo de El Salvador, si se pone atención a la realidad global, puede verse que este tipo de modelos coercitivos, con un nivel de autoritarismo, está cobrando fuerza. Casos como el de Venezuela, Nicaragua, Rusia, China, Corea del Norte, Singapur, son referentes. Por otra parte, naciones donde se promovía una visión de libertad, independencia y democracia, hoy en día se encuentran en crisis, con divisiones ideológicas notables y violaciones a derechos fundamentales constantes. Uno de los ejemplos destacados es el de Estados Unidos, la primera superpotencia que ahora pareciera estar en declive. Igualmente, otros países europeos donde la ineficiente gestión de la migración está generando inestabilidades socioculturales y económicas. Tales casos pueden ser indicadores de que el cambio en la dinámica social esté girando hacia una estructura en donde este tipo de gobierno basados en el ordenamiento y la coerción, tienen éxito. Probablemente, y es cuestión que abre el debate, la misma realidad esté mostrando que el modelo neoliberal con predominancia de lo privado y una distribución inadecuada de los recursos, es deficiente y adverso para la humanidad, o para el tipo de humanidad que se ha formado con todo y sus fundamentos morales. Quizá esto sea el inicio de un cambio social trascendental.

5.4. El Papel de las Plataformas Digitales de Interacción Social en la Comunicación Estratégica Política

Con base en la información recabada se ha llegado a la conclusión de que efectivamente, el contexto de las plataformas digitales de interacción social tiene la capacidad de magnificar el efecto de las estrategias de control y modificación actitudinal en las personas.

Dicho efecto se debe a las mismas características que comportan estos espacios virtuales, donde se desarrolla un mundo alterno al de la realidad, pero cuyas estructuras y figuras conllevan el mismo peso. Especial incidencia lo tienen factores como la facilidad de masificación de los mensajes por medio de diferentes emisores, lo que permite llegar a la mayoría de las personas, además de enfocarse en un público joven, los nuevos votantes. La ilusión de voluntad de elección, que como ya se dijo, predomina dentro de los contextos virtuales donde las personas creen fehacientemente que tienen la libertad y la potestad de consumir solo aquello que ellos desean consumir. La capacidad interactiva y administrativa de la web 3.0, que crea en el usuario la sensación de que sus necesidades son escuchadas. Finalmente, el uso de la “*big data*”, la minería de datos, la inteligencia artificial y los algoritmos para predecir el comportamiento de la población, planificar y ser precisos en qué mensaje se debe brindar, cómo se debe de presentar, qué características debe tener el emisor, qué elementos se deben tomar en cuenta con base a las características de los receptores.

Gracias a estos elementos, el control y manipulación de las masas se ha fortalecido no solo en el país, sino a nivel mundial. Es este un eje fundamental de las nuevas formas de gobierno, la aplicación de la dominación encubierta, suave y voluntaria.

5.5. Conclusiones

La investigación desarrollada devela que el personaje de Nayib Bukele ostenta un poder mediático fuerte, el cual despliega por medio de sus discursos dentro de las plataformas digitales de interacción social; dirigidos a instaurar y fortalecer su mensaje ideológico, incidiendo de esta manera en las actitudes de la masa que lo apoya. Para ello se vale de los ejes y técnicas englobados en la

comunicación estratégica política. Este poder mediático le ha permitido proyectar un carisma inauténtico a través del cual ha logrado establecer una comunidad de seguidores consistente, alineada a su pensamiento, que lo apoya y defiende sin cuestionar. Posiblemente se esté ante la presencia de un nuevo tipo de caudillismo virtual de siglo XXI, que busca impulsar su mensaje a través de las redes, pues estos contextos están dominando las sociedades. Puede que este sea el nuevo modelo político de la sociedad en red, donde el dominio se ejerce primero en los entornos virtuales ganando adeptos, para luego llevarlo a la realidad con mayor facilidad. Ante tal escena es importante cuestionarse: ¿La aparición de este nuevo modelo traerá consigo la supresión de la democracia como se conoce hasta ahora; el elaborar una efectiva estrategia comunicacional virtual posee la capacidad de hacer que las masas nieguen sus derechos o los del otro? Esto es algo que abre la puerta a nuevas investigaciones con una perspectiva hermenéutica, lingüística y sociológica.

Durante el proceso de observación en red se ha logrado vislumbrar la evolución en la intensidad del discurso bukeleano en sus interacciones dentro de las plataformas. Este discurso, en las primeras fases se mantenía con reservas, expectante frente algunas aseveraciones y la aceptación o no del pueblo. Una vez fue denotada la concordancia con el sentir de las personas obteniendo un refuerzo positivo, el tipo discursivo fue intensificándose. Tal efecto le otorgaba más confianza y más poder al presidente, al punto de decidir lanzarse a una reelección con la certeza de un triunfo. Claramente se observa la cualidad clásica del poder, en la cual, cuando se consigue cierto nivel posteriormente se busca acumular más.

Se encontró indicios de que el uso de los elementos integrados a la comunicación estratégica política modifica directamente las actitudes de las personas, incidiendo en su capacidad de juicio crítico, lo que trastoca la opinión pública, parcializando y dividiendo a las masas en dos grupos con pensamiento dicotómico agresivo, demarcados entre quienes apoyan al presidente y los que están en contra. Esta configuración genera un entorno conflictivo visible en las plataformas digitales de interacción social. Al respecto, se sugiere el desarrollo

de una investigación extensiva que permita comprobar mediante el uso de la estadística inferencial, dicha incidencia y su significancia.

La efectividad de las estrategias de comunicación política implementadas, depende en gran medida de las mismas características de los receptores, las cuales están condicionadas contextualmente; a saber: el nivel cultural, dependiente de la calidad educativa y la predominancia de un pensamiento mágico religioso como predisposición a la sugestión de los discursos emocionales. A esto se le suma el hecho de que las plataformas digitales cuentan con características que magnifican o incrementan el efecto, gracias a su cualidad interactiva, la predisposición a la hiperinformación, la distribución de información distorsionada y el control de la información que se almacena en sus servidores. Al mismo tiempo esto es muestra de que la cultura política salvadoreña se mantiene con la misma dinámica de clientelismo y elitismo referido a la familia notable.

Si bien se identifica el ejercicio del poder mediático a través del uso de la estrategia comunicativa de Bukele, es ineludible tener en cuenta que las condiciones históricas objetivas han tenido un papel sustancial en sus efectos. El desgaste político en los ciudadanos, las evidencias de pactos con las pandillas, la ineficiente gestión del Estado en el tema de seguridad y orden, la desesperación por la situación de violencia constante, fueron factores que intervinieron para que su propósito fuese conseguido. El contexto bukeleano que vive el país actualmente es producto de las inadecuadas decisiones de gobiernos anteriores, que llevaron a la población al límite de ignorar el razonamiento crítico, eligiendo el camino del cambio y la seguridad por encima de otros derechos.

La estrategia comunicacional del mandatario, y sus técnicas, se ha mantenido estable hasta las últimas interacciones presidenciales, como la del 4 de marzo. Esto es así debido a que le ha brindado buenos resultados. Empero, se han notado cambios leves en la constancia interactiva, es decir; la frecuencia en los últimos meses posteriores a la reelección ha disminuido. Por el contrario, la intensidad del discurso de personajes opositores se ha venido incrementando debido a vacíos o errores cometidos por la gestión bukeleana, como el énfasis

en lo estético, que se está volviendo obvio para muchos seguidores, especialmente al enfocarse en un solo espacio del país. Otro punto débil observado en la estrategia durante los últimos meses, se encuentra en la técnica de intensidad y reproducción. Específicamente cuando impulsa el discurso por medio de otros políticos o personajes influenciadores afiliados a su partido y que no gozan con la misma simpatía de la masa. Es muy probable que esto se vaya intensificando progresivamente, considerando la capacidad de alcance y control que Bukele y su equipo asesor pueda tener con los diferentes reproductores de sus mensajes, aunado al desgaste económico que se está experimentando a nivel mundial y la necesidad de los ciudadanos por una subsistencia digna.

Dadas las condiciones de implementación de estrategias de control y modificación actitudinal en las PDIS, como por ejemplo el bajo coste de publicidad, la actualización informativa en tiempo real, entre otros ya mencionados; puede inferirse que en los próximos años surgirán nuevas figuras que adopten el camino bukeleano, detentando el poder mediático y el control de la información para posicionarse como líderes con fuerte apoyo popular. Asimismo, y considerando la cualidad evolutiva de estos medios; próximamente podría empezar a instrumentalizarse la inteligencia artificial interactiva, o el metaverso (realidad virtual) para desplegar estrategias dirigidas a la modificación y control de las actitudes, a tal grado que la misma masa puede autorizar su uso. De ser así, se estaría presenciando el final en la manera clásica de hacer política. El caso de Nayib Bukele ilustra la creciente influencia de las redes sociales en la política y la construcción del poder mediático. Es fundamental reflexionar sobre las implicaciones de estas tecnologías para la democracia, el diálogo político y la construcción de una sociedad informada y racional.

Finalmente, es menester expresar que, solamente procurando el desarrollo del pensamiento crítico a través de la optimización educativa y desarrollo cultural, es posible ser conscientes de la existencia de este tipo de estrategias y sus efectos. Por ende, generar mecanismos de defensa que permitan reconocer cuándo un discurso conlleva intenciones de controlar o modificar las actitudes en pro de ciertos grupos o condiciones, es trascendental.

La educación y el conocimiento sobre las plataformas digitales son claves para esto. Es importante comprender las dinámicas de la información en la era digital, las técnicas de manipulación y las estrategias para combatir la desinformación.

Las plataformas digitales, como Twitter, ofrecen un espacio para la libre expresión, pero también son vulnerables a la desinformación, la manipulación y la construcción de narrativas falsas. Es fundamental desarrollar una cultura de análisis de la información y verificación de fuentes para combatir la proliferación de información errónea y combatir la manipulación política. En tal sentido, es imperativo el conocimiento profundo sobre las características de las plataformas digitales de interacción social y los mecanismos vinculados con el manejo de la información, los protocolos y medidas de seguridad que se deben implementar para resguardar los datos y evitar que información personal derivada de la actividad en red, quede almacenada sin el consentimiento y sea utilizada con fines de control social.

Referencias

Acebal, M. M. (2008). Las figuras de la manipulación. *La Trama de la Comunicación*, 293-309.

Alcolea, A. (2017). La manufactura del carisma político a través de las redes sociales. Una aproximación a Alberto Garzón desde el Interaccionismo Simbólico. En A. C. Montero, *Comunicación política y redes sociales* (págs. 88-103). Sevilla, España: Ediciones Egregius.

Almuiña, C. (1995). Medios de Comunicación Social: Poder de manipulación y capacidad de transformación. *Anales de Historia Contemporánea*, 13-28.

Ávila-Fuenmayor, F. (2006). El concepto de poder en Michel Foucault. *Telos*, vol. 8, núm. 2, 215-234.

Bandura, A. (1974). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza editorial.

Barón, R. A. (2005). *Psicología social 10 edición*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S. A.

Bensman, J., & Givant, M. (1975). Charisma and Modernity: The Use and Abuse of a Concept. *Social Research*, 570-614.

Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1996). *La reproduction*. México: Editorial Laia S.A.

Broquen, X. (2011). Hacia una categorización del poder mediático: poder representativo, meta-poder y anti-poder. *Mediaciones Sociales*, 47-68.

Cambiasso, M. (2011). La teoría de la estructuración de Anthony Giddens: un ensayo crítico. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Canto Ortiz, J. M., & Moral Toranzo, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de Psicología*, 59-70.

Casas-Romeo, A., Gázquez-Abad, J. C., Forgas-Coll, S., & Huertas-García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos

de transporte. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 89-101.

Castell, M. (2000). *La Era de la Información: enconocía, sociedad y cultura*, vol I. Madrid, España: Alianza Editorial.

Castells, M. (2006). *La Sociedad en Red*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Cohen, S. (1988). Visiones de control social. *Educación Social 31, Libros recuperados*, 123-124.

Danermark, B., Ekström, M., Jakobsen, L., & Karlsson, J. (2016). *Explicando la sociedad: El Realismo Crítico en las Ciencias Sociales*. San Salvador: UCA Editores.

Esquivel Solís, E., Panke, L., Bozza, G., Portillo Oviedo, A., Ahuactzin Martínez, C. E., González Macías, R. A., . . . Castillo Durán, J. L. (2020). *Campañas electorales y comunicación política de la gestión estratégica al posicionamiento mediático*. Puebla: CLACSO.

Foucault, M. (2003). *Vigilar y castigar*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.

Foucault, M. (1980). *Microfísica del Poder*. Madrid: La Piqueta.

Garrido, S., & Hernán, T. (2018). Tecnología y hegemonía: repensando los de resistencia sociotécnica. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 186-207.

Gebera, T., & Washington, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 81-93.

Giddens, A. (1994). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid, España: Alianza Editorial, S. A.

Gómez, J. (1985). La manipulación de las masas como arma política en el mundo helenístico. *Revista de Estudios Políticos*, 165-176.

Gonzalez, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta Moebio*, 267-280.

Gramsci, A. (2006). Los intelectuales y la organización de la cultura. *Centro de Estudios Miguel Enrique CEME*, 1-6.

Guzzini, S. (2016). El poder en Max Weber. *Relaciones Internacionales*, 97-115.

Hernando-Gómez, Á., Islas, O., Suing, A., Hidalgo, P., López, M., & Portugal, R. (2020). *Redes sociales y ciudadanía, hacia un mundo ciberconectado y empoderado*. Madrid: Comunicar.

Instituto de la Democracia, Q. (2013). *Comunicación Política Estratégica*. Quito: Instituto de la Democracia.

Lara Coronado, J. (2012). La educación moral en los autos sacramentales del siglo XVI en Nueva España. *Perfiles Educativos*, 79-97.

Lazarus, R. S., Opton, E. M., & Averill, J. (1969). Adaptación Psicológica y Emociones (parte A). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 105-132.

Lazarus, R., Opton, E., & Averill, J. (1969). Adaptación Psicológica y Emociones (parte A). *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 1, núm. 2-3,, 105-132.

Marí, M., & Martínez, R. (2012). *Introducción a la Psicología Social*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Martínez, I., Garrido, A., & Rojo, J. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 175-201.

Martínez-Pais Maesso, S. (2019). HEGEMONÍA Y CONTRAHEGEMONÍA EN LA SOCIEDAD RED: EL USO DEL MEME CON FINES POLÍTICOS EN LOS PERIODOS ELECTORALES 2018-2019. *Move.net*, 113-130.

Mateo, J. P. (2016). Capitalismo, neoliberalismo y política económica. *Pensamiento al margen*, 1-24.

Melossi, D. (1992). El Estado del Control Social: Un estudio sociológico de los conceptos de estado y control social en la conformación de la democracia. México: Siglo veintiuno editores.

Montero, J. (2001). EL CÍRCULO DEL PODER. En S. De Pablo, V. M. Amanod, M. Crusells, & M. Paz, *La historia a través del Cine: La Unión Soviética* (págs. 95-121). País Vasco: Universidad de País Vasco.

Moreno, H. (2006). Bourdieu, Foucault y el poder. *Ibero Forum*, 1-14.

Moya, E. M. (2018). Redes sociales y posverdad en el devenir de los Estados. *Cuadernos de estrategia*, 107-158.

Navarro, Ó. (2012). *Psicología social. Temas, teorías y aplicaciones*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Palmero, F. (1996). Aproximación biológica al estudio de la emoción. *Anales de psicología*, 61-86.

Pauline Martin. (2023). La verdadera elección: la elusiva calidad y equidad educativa en el salvador. *Revista Latinoamericana de Derecho y Religión*

Philippe Leyens, J., Rodríguez, A., & Rodríguez, R. (1998). Pasado, presente y posible futuro de la psicología social. *Anuario de Psicología*, 139-162.

Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación social*, 145-171.

Pizarroso, A. (2007). PRENSA Y PROPAGANDA BÉLICA 1808-1814. *Cuadernos dieciochistas*, 203-222.

Preuniversitario, C. d. (s/f Diciembre de 2015). *Preuniversitario Ciudad de San Felipe*. Obtenido de Preuniversitario Ciudad de San Felipe: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.sanfelipe.edu.uy/wp-content/uploads/2015/12/LOS-PLANOS-EN-EL-CINE.pdf>

Reig, R. (1995). *El control de la comunicación de masas: Bases estructurales y psicosociales*. Madrid: Prodhufi.

Rocamora, P. (2018). *Técnicas de control de pensamiento*. Madrid: Real Academia de Doctores de España.

Rodríguez, N. (2020). La guerra por la mente pública, guerra psicológica. *REVISTA FUERZA AÉREA-EUA*, 3-15.

Sánchez, J. (2010). *Ciencia, política y poder: Napoleón, Hitler, Stalin y Eisenhower*. Bilbao: Fundación BBVA.

Scandroglio, B. (2008.). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 80-89.

Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. Barcelona, España: Debate.

Sivela, E. (2017). Comunicación estratégica, evolución del concepto. *S/N*, 13-34.

Soto, L. (2020). REDES SOCIALES Y DEMOCRACIA: LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE NAYIB BUKELE EN TWITTER DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL SALVADOR. *Avatares de la comunicación y la cultura*, S/N.

Suárez, M. P. (1988). El mensaje y la forma en la Edad Media. *Facultad de Geografía e Historia*, 49-76.

Sutil, D. (1992). *Mensajes subliminales en la publicidad*. Madrid: Universidad Complutense .

Talgo, F. (2014). *Introducción a la antropología* . Sevilla: Aconcagua.

Taylor, P. M. (2003). *Munition of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present day*. Glasgow: Manchester University Press.

Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. *EDUCAR*, 81-93.

Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 81-93.

Uribe Arcila, J. F. (2008). De cómo los principios de propaganda de Goebbels infiltran la vida cotidiana. *Revista Urología Colombiana*, S/N.

van Dijk, T. A. (1996). Análisis del discurso ideológico. *VERSIÓN*, 15-43.

van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 23-36.

Vygotsky, L. S. (2009). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Biblioteca de Bolsillo.

Watts, R., & Zimmerman, J. (1978). *Towards a positive theory of the determination of accounting standards*. Miami: American Accounting Association.

Weber, M. (2002). *Economía y Sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

1.9. Naive Bayes – scikit-learn 1.5.0 documentation. (s,f). recuperado 25 de mayo de 2024, de https://scikit-learn.org/stable/modules/naive_bayes.html

x.com. (s/f). X (formerly Twitter). Recuperado el 26 de mayo de 2024, de https://x.com/arrieta_lili/status/1491410923760013315?ref_src=twsrc%5Etfw%7

Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1491426432454922241%7Ctwgr%5E9a6cd36f2f6191c7964b60c0066cc85caf0ab3e4%7Ctwcon%5Es3_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.dw.com%2Fes%2Fel-salvador-9f-protestan-ante-congreso-contra-nayib-bukele%2Fa-60720463

LPT, R. (2020) Presidente Nayib Bukele Ordena cuarentena domiciliar por ley, La Paz Times. Available at: <https://lapaztimes.com/presidente-nayib-bukele-ordena-cuarentena-domiciliar-por-ley/> (Accessed: 26 May 2024).

(S/f-c). Sivaraldia.com. Recuperado el 26 de mayo de 2024, de <https://sivaraldia.com/inauguran-el-primer-centro-de-atencion-de-emergencias-en-la-historia-de-isla-tasajera/>

Facebook. (s/f). Facebook.com. Recuperado el 26 de mayo de 2024, de <https://www.facebook.com/nayibbukele/photos/a.153155838103949/3676619592424205/?type=3>

El Salvador, S. de P. [@secpreasv]. (2023, noviembre 29). Presidente Nayib Bukele inaugura el Centro de Atención de Emergencias (CAE) Isla Tasajera. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BdCdSTEbSi8>

Calix, M. (2020, junio 22). Presidente de El Salvador inaugura primera fase del hospital más grande de Latinoamérica para pacientes con Covid-19. LTV. <https://www.ltv.hn/2020/06/22/presidente-de-el-salvador-inaugura-primer-fase-del-hospital-mas-grande-de-latinoamerica-para-pacientes-con-covid-19/>

de Colorado, E. C. (2023, febrero 9). Bukele abre cárcel de máxima seguridad para pandilleros. El Comercio de Colorado. <https://elcomerciodecolorado.com/bukele-abre-carcel-de-maxima-seguridad-para-pandilleros/>

El Salvador informa sobre construcción del puente binacional General Manuel José Arce_2. (s/f). Carreteras Pan-Americana. Recuperado el 26 de mayo de 2024, de https://www.carreteras-pa.com/noticias/el-salvador-informa-sobre-el-puente-binacional-general-manuel-jose-arce/attachment/el-salvador-informa-sobre-construccion-del-puente-binacional-general-manuel-jose-arce_2/

(S/f-a). Gob.sv. Recuperado el 26 de mayo de 2024, de <https://www.presidencia.gob.sv/tag/feel-the-bit-2021/>

(S/f-b). Com.sv. Recuperado el 26 de mayo de 2024, de <https://www.contrapunto.com.sv/presidente-nayib-bukele-inaugura-la-central-hidroelectrica-3-de-febrero/>

(S/f-c). Diarioelsalvador.com. Recuperado el 26 de mayo de 2024, de <https://diarioelsalvador.com/presidente-nayib-bukele-inaugura-base-operativa-del-sistema-de-emergencias-medicas/433489/>

Agencia, A. F. P. (2019, junio 27). Nayib Bukele asegura que relaciones diplomáticas con China son “plenas”. El Herald. <https://www.elheraldo.hn/mundo/nayib-bukele-asegura-que-relaciones-diplomaticas-con-china-son-plenas-GOEH1297155>

BBC News Mundo. (2020, marzo 24). Coronavirus en El Salvador: el ambicioso plan de Bukele para reforzar la economía del país amenazada por el covid-19. BBC. [https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52013943](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52013943/cronologia/-/meta/redaccion-diez)

/cronologia/-/meta/redaccion-diez. (2019, junio 8). Nayib Bukele: Los secretos del presidente salvadoreño de moda en América Latina. Diario Diez. <https://www.diez.hn/fotogalerias/nayib-bukele-secretos-no-sabias-presidente-el-salvador-joven-america-latina-GVDZ1291513>

Hill, B. (2021, mayo 4). La perdición de El Salvador. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/benjamin-hill/2021/05/04/la-perdicion-de-el-salvador/>

x.com. (s/f-a). X (formerly Twitter). Recuperado el 26 de mayo de 2024, de <https://x.com/SecPrensaSV/status/1724807113023865041>

x.com. (s/f-b). X (formerly Twitter). Recuperado el 26 de mayo de 2024, de <https://x.com/ultimahsv/status/1494363709673725956>

x.com. (s/f-c). X (formerly Twitter). Recuperado el 26 de mayo de 2024, de <https://x.com/thrashmetal0/status/1753270575043113341>

(S/f). France24.com. Recuperado el 26 de mayo de 2024, de <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20231201-bukele-pide-licencia-al-congreso-para-buscar-reelecci%C3%B3n-en-el-salvador>

Jason Haw, Amelia Low (director) (2019) Algoritmos como gobiernan nuestro mundo [Documental] Tracy Marie Lee productor.

Jeff Orlowski (director) (2020) Las redes sociales: el dilema social [Documental]. Larissa Rhodes Productor.

Gurría-Navarro, M. (Productor). (2020). **Así nos manipulan** [Documental]. Deutsche Welle. <https://www.dw.com>

Bukele y Wright ponen a madurar los frutos del árbol antipartidos. (s. f.). El Faro. https://elfaro.net/es/201710/el_salvador/21037/bukele-y-wright-ponen-a-madurar-los-frutos-del-arbol-antipartidos.htm

X.com. (s. f.). X (Formerly Twitter). <https://x.com/eduardomenoni/status/1745582917219221961>

<https://www.contrapunto.com.sv/bukele-continua-reuniones-con-alcaldes-de-diferentes-sectores-del-pais/>