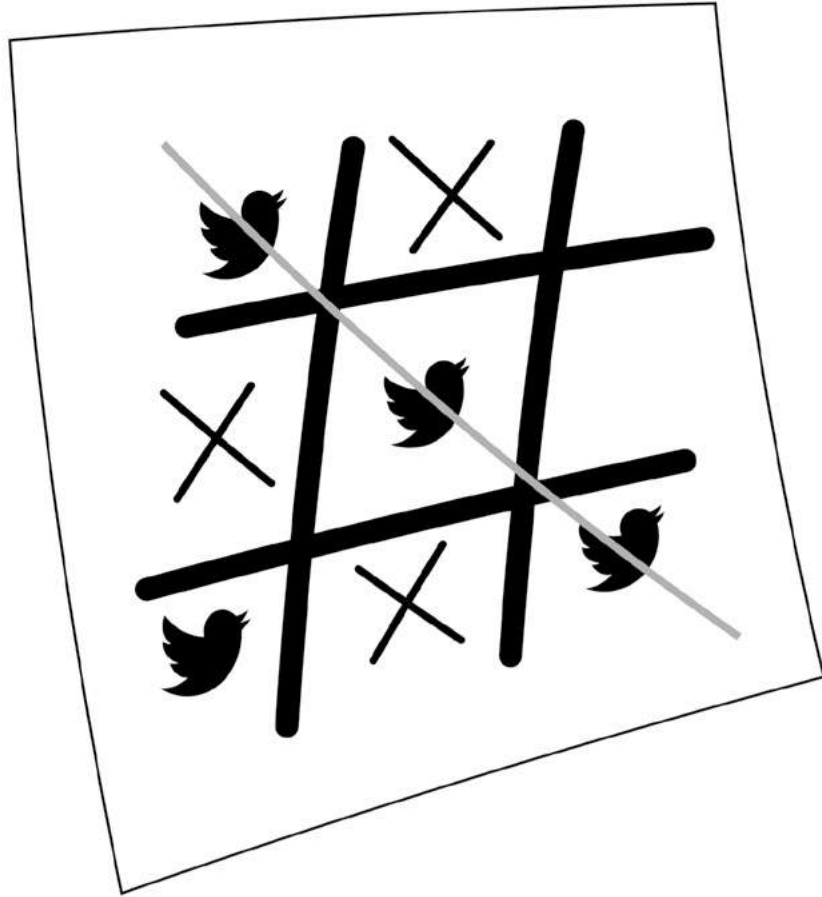


TUIT POR TUIT Y VOTO POR VOTO

La construcción de perfiles políticos en Twitter en las campañas electorales de #ElSalvador y #Guatemala 2019



MÓNICA HERRERA
EDICIONES



TUIT POR TUIT Y VOTO POR VOTO

La construcción de perfiles políticos en Twitter en las campañas electorales de #ElSalvador y #Guatemala 2019



MÓNICA HERRERA
EDICIONES

Impreso con el auspicio de:

HEINRICH BÖLL STIFTUNG
SAN SALVADOR
El Salvador | Costa Rica | Guatemala |
Honduras | Nicaragua

CRÉDITOS

CONSEJO DE DIRECTORES

Dirección general: Teresa Palacios de Chávez

Dirección académica: Federico Harrison

Dirección administrativa financiera: Hermann W. Bruch

CONSEJO EDITORIAL

Director académico: Federico Harrison

Coordinador de investigación institucional: Willian Carballo

Coordinadora de proyección social: Larisa Hernández

Coordinadora de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico: Ana Urquilla

Docente a tiempo completo: German Rosa

Textos: Margarita Marroquín y Glenda Girón

Coordinación de la investigación y la publicación: Willian Carballo

Contacto: wcarballo@monicaherrera.edu.sv

Corrección y revisión de estilo: Manuel Fernando Velasco

Diseño y diagramación: Jorge Orantes

Revisión gráfica: Marisela Ávalos

Impreso con el auspicio de: Fundación Heinrich Böll Oficina San Salvador

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas por la Ley de la Propiedad Intelectual, la producción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía (fotocopia) y el tratamiento informático.

2019, Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Av. Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador.

monicaherrera.edu.sv

Tel. +503 2507 6536

ÍNDICE

La construcción de perfiles políticos en Twitter en las campañas electorales de #ElSalvador y #Guatemala 2019	6
Resultados: El mes previo a la elección en los perfiles de Twitter de las fórmulas más votadas	14
#UnaCampañaQueHizoHistoria: Análisis de la comunicación política en Twitter durante las elecciones presidenciales de El Salvador 2019	16
Guatemala: el quinto poder que no se activó	34
¿Seguidores en las redes, votantes en las urnas? Conclusiones entre El Salvador y Guatemala	50
Bibliografía	56

Presentación

Ninguna campaña política puede entrar a lo digital por inercia

El uso de las herramientas digitales en las elecciones presidenciales más recientes en El Salvador y Guatemala abrió más preguntas que respuestas. ¿Cómo usan los políticos las redes sociales digitales? ¿Las utilizan bien? ¿Qué contenido publican? ¿El contenido es profundo o superficial? ¿Está realmente adaptado al lenguaje propio de estas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) o solo traspasan viejos estilos a una nueva plataforma de forma automática, sin sacarle el máximo provecho? ¿Cómo se pueden beneficiar los ciudadanos de esta nueva forma de informar en el terreno político? ¿Salió fortalecida la democracia realmente gracias a este cambio de paradigma comunicacional?

Sabedores de esas inquietudes, la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, como una institución de educación superior interesada en aportar a la sociedad desde nuestras áreas de experticia, se planteó la necesidad de ofrecer respuestas a algunas de esas preguntas o, por lo menos, recolectar insumos empíricos que permitan entender parte del fenómeno.

Bajo esa lógica, a finales de 2018, decidió respaldar la propuesta de dos investigadoras y periodistas con amplia experiencia en temas relacionados a TIC y democracia: la académica y catedrática hora clase de nuestra Escuela, Margarita Marroquín; y la periodista Glenda Girón. Su propuesta, que se desarrolló en buena parte de 2019, era ambiciosa: aprovechar que tanto Guatemala como El Salvador vivirían procesos electorales presidenciales para estudiar en ambos países la forma en que los principales candidatos y partidos políticos en contienda utilizaban las redes sociales digitales para comunicarse con la población, en especial Twitter.

Así, a través de un análisis de contenido de dichas cuentas y de entrevistas con expertos, las investigadoras se embarcaron en un minucioso proceso de seguimiento a lo que candidatos y partidos publicaron en el momento más álgido de sus respectivas campañas. Los resultados no solo

arrojan datos interesantes sobre cada país por separado, sino que también permiten establecer comparaciones entre dos sociedades que habían tenido contextos tecnopolíticos diferentes en los años recientes: por un lado, Guatemala tenía importantes experiencias de organización social en línea que traspasaron la capa digital hasta llegar a la capa física; y por el otro, El Salvador, que aunque no ha mostrado aún casos de éxito similares a los de su país vecino en ese sentido, sí tenía a un candidato que llevaba varios meses haciendo de Twitter y Facebook su principal bandera comunicacional. Ese político se volvió presidente y, una vez en el puesto, se mantiene fiel a su estilo.

Más allá de esas diferencias, y tras analizar 14 perfiles, la investigación concluye algo que debería ser una lección: “Ya ninguna campaña política puede entrar a lo digital por inercia, pues tanto una alta participación en estas redes sociodigitales como un bajo uso de estas debe ser ya una decisión consciente de los equipos de trabajo”. De tal forma que, inmiscuidos en este contexto en el que las redes sociales digitales se han vuelto tan prominentes entre la mayoría de políticos en ambos países, este texto resulta vital. Y lo es no solo porque responde varias preguntas de las planteadas al inicio; sino porque, además, abre nuevas interrogantes que, sin duda, la academia deberá encargarse de responder en el futuro cercano.

Dicho eso, como Escuela no nos queda más que agradecer a la Fundación Heinrich Böll por el patrocinio de la versión impresa de este documento que contiene los resultados de la investigación. Y también esperar a que esta publicación resulte provechosa no solo para otros académicos, sino para la población en general que, ya sea desde Twitter, Facebook o cualquier otra red, vive constantemente siendo parte -como receptor o emisor- de esa nueva forma de comunicación política.

Willian Carballo
Coordinador de investigación institucional

La construcción de perfiles políticos en Twitter en las campañas electorales de #ElSalvador y #Guatemala 2019

Glenda Girón y Margarita Marroquín¹

¹ Margarita Marroquín es lexicógrafa, comunicadora digital salvadoreña y docente universitaria con más de 15 años de experiencia. Sus áreas de especialización son comunicación institucional y nuevas narrativas en la comunicación política digital. Glenda Girón es periodista salvadoreña con 18 años de experiencia. Desde 2009, es editora de la revista dominical *Séptimo Sentido*, de La Prensa Gráfica. Se especializa en la cobertura de temas de educación, salud pública, medioambiente, género y violencia.

Resumen

En comunicación política, las plataformas digitales cada vez adquieren una mayor relevancia. La viralización de los mensajes en lo digital, lo físico y lo mediático es clave para comprender la construcción de perfiles políticos y evaluar la capacidad de “traducir” en votos válidos el apoyo que reciben en las redes sociodigitales como una de las expresiones asociadas al ejercicio de la ciudadanía. A través de un estudio con enfoque mixto de los tuits publicados en el último mes de campaña por las dos fórmulas más votadas en las elecciones presidenciales de El Salvador y de Guatemala en el 2019, se pretendió conocer la actividad desarrollada por cada perfil y el contenido frecuente de los discursos enunciados por los candidatos en ambos países y por las cuentas de institutos políticos de estos aspirantes. De esta manera, se plantean buenas prácticas para el uso de Twitter desde la comunicación política, así como una reflexión sobre la participación ciudadana y la ciudadanía digital.

Palabras clave: tecnopolítica, elecciones presidenciales, Twitter, El Salvador, Guatemala.

I. ¿A qué nos enfrentamos?

El 3 de febrero de 2019, El Salvador cerró su noche con el primer presidente electo que, antes de pronunciar palabra en el micrófono para reconocer su triunfo, se tomó una *selfie* con quienes estaban de espectadores en la conferencia de prensa. Ese fue el primer acto simbólico de Nayib Bukele como presidente electo.

Ese domingo se habían celebrado las elecciones presidenciales con la participación de cuatro fórmulas: Alianza por un Nuevo País, FMLN, GANA y Vamos, y fue GANA (a través de Bukele) el partido que alcanzó la victoria.

Alianza por un Nuevo País agrupó a los partidos Arena, PCN, PDC y DS. Las dirigencias firmaron acuerdos para una participación en torno a la fórmula de Carlos Calleja como candidato a presidente y Carmen Aída Lazo como candidata a vicepresidenta; se identificó, pese a la diversidad de partidos, como de ideología de derecha.

El FMLN es el partido de izquierda que ganó las últimas dos presidenciales: con Mauricio Funes en 2009 y con Salvador Sánchez Cerén en 2014. Para 2019 participó con la fórmula de Hugo Martínez para presidente y Karina Sosa para vicepresidenta.

Vamos (El Salvador) es el partido de derecha que terminó su inscripción en 2017 y adquirió derecho a participar en estas elecciones. La fórmula que presentó estuvo compuesta por Josué Alvarado para presidente y Roberto Ocampo, vicepresidente.

Y Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANA) fue el partido que, después de ajustes, le permitió a Nayib Bukele competir por la presidencia. Félix Ulloa completó la fórmula como candidato a vicepresidente. Bukele ya había recogido firmas para competir con un partido fundado por él, en teoría de izquierda, de nombre Nuevas Ideas, pero no consiguió la inscripción en tiempo. De este, GANA tomó el color y el símbolo (celestes y una golondrina), que al final constituyeron su bandera en la papeleta. Este instituto político, pese a su acuerdo con Bukele, sigue identificándose como partido de derecha.

Las elecciones presidenciales de 2019 en El Salvador estuvieron marcadas, en primer lugar, por el desgaste de los dos partidos que mantuvieron el poder desde tres años antes de la firma de los Acuerdos de Paz en 1992. Arena ganó cuatro elecciones presidenciales y el FMLN dos. El ritmo de ese desgaste lo llevaron los escándalos por corrupción. Antonio Saca, quien ganó la presidencial con Arena en 2004, está guardando prisión tras ser condenado a 10 años por el desvío de fondos públicos. Y del lado del FMLN, Mauricio Funes (2009-2014) ha sido acusado también de desviar dineros públicos, pero se encuentra en Nicaragua, bajo la protección del gobierno de Daniel Ortega.

Si algo se pudo anticipar en esta elección presidencial fue la necesidad de reconocer ese descontento y canalizarlo para hacerlo contar. Muy difícilmente los partidos políticos de tradición iban a poder levantar los números de aceptación sin marcar, al menos, distancia con cualquier elemento que representase la tan ventilada corrupción de los gobiernos anteriores. En este rompimiento de todo lo conocido llegó la figura de Nayib Bukele, quien ya venía de ser alcalde de Nuevo Cuscatlán en 2012 y de San Salvador en 2015, con el FMLN.

Bukele forjó su perfil como político desde lo digital. Encontró en las redes sociodigitales un canal en apariencia más directo y "auténtico" que los medios de comunicación para difundir su mensaje pero que, al mismo tiempo, es susceptible a la manipulación a su favor. Con él, las redes sociales terminaron de firmar su carácter político en El Salvador, un país en donde en el 2017 apenas el 34 % usaban internet, según el Banco Mundial (Grupo Banco Mundial, 2019). Mientras tanto, en Guatemala, la campaña en redes sociodigitales fue menos constante y mucho menos simbólica, pese a que se registra que el 65 % utiliza esta red. Twitter, en particular, fue la cuarta red sociodigital más popular en El Salvador en el período de este estudio y la tercera en Guatemala (StatCounter, 2019a y 2019b).

Por otra parte, también hay que indicar que, mientras en El Salvador solo se registraron cuatro binomios presidenciales, en Guatemala fueron 19 (Agencias, 11 de junio del 2019). Sin embargo, también quedaron fuera cuatro fórmulas: la de Thelma Aldana, la de Zury Ríos, la de Mario Estrada y la de Edwin Escobar (Barreto, 11 de agosto del 2019; y Boche, 10 de mayo del 2019).

Esta investigación, para el caso guatemalteco, se basa en el uso de Twitter de los dos candidatos presidenciales y vicepresidenciales con más caudal de votos: Sandra Torres y Carlos Raúl Morales, por UNE; y Alejandro Giammattei y Guillermo Castillo, por Vamos. También se analizaron las cuentas de esos dos partidos políticos.

Unidad Nacional de la Esperanza (UNE) es un partido político que se identifica con la línea de lo social demócrata; ya fungió como partido oficial en el período que comenzó en 2007 y que ganó Álvaro Colom, esposo de Sandra Torres. Vamos por una Guatemala diferente (Vamos) se identifica como centro derecha; fue fundado en 2017 por el mismo candidato que ganó las elecciones de 2019: Alejandro Giammattei.

Dicho eso, este trabajo es una exploración de los perfiles de Twitter de Bukele, Ulloa, Calleja y Lazo, así como de Arena, PCN, GANA y Nuevas Ideas, por el lado de El Salvador; y de los perfiles de Sandra Torres, Carlos Raúl Morales, Alejandro Giammattei, Guillermo Castillo, UNE y VAMOS, por Guatemala. Tal investigación se justifica en el aumento de la importancia de las redes sociodigitales como un medio más en la campaña electoral presidencial en la región y en el mundo. De esta vez en adelante, toda campaña política debe considerar una estrategia digital, por lo que una baja participación en redes sociodigitales debería de ser una decisión consciente; y dado que Twitter es la red más política de todas, la tomaremos de modelo para reflexionar el porqué de esta importancia en la comunicación política.

En ese sentido, el objetivo de esta investigación no es apuntar qué es correcto y qué no desde el punto de vista ético o legal en las redes sociales. Más bien es indicar qué funcionó y qué falló en el manejo de los perfiles de Twitter de las cuentas mencionadas cuando la meta a alcanzar era la aceptación de un mensaje electoral y la consagración de una persona como figura política.

Asimismo, cabe señalar que la elección de esta red sociodigital se debe al impacto que tiene en la configuración de un espacio público digital, que se vuelve un espacio de contestación en que interactúan ciudadanos e instituciones muy diferentes entre sí (Sánchez, Bolaños, Magallón y Caffarena, 2015; Navas, 2018; Lobera y Sampederro, 2014). De hecho, desde el 2013 Twiplomacy² analiza cuentas de jefes de Estado o de Gobierno, de cancilleres y de ministerios o secretarías más importantes de las

administraciones en el Órgano Ejecutivo. Pese a ciertas críticas que recibe, "Twitter no pierde su posicionamiento como la principal herramienta para la comunicación política, no solo por la amplitud de audiencias, sino por haber sido el canal principal de anuncio de hechos de gran trascendencia" (Navas, 2018, p. 104), por lo que se considera relevante que sea la red sociodigital analizada en esta investigación.

II. Las redes sociodigitales como plataformas de comunicación política

La tecnopolítica puede entenderse como la capacidad humana de autoorganizarse de forma masiva a través de la red, a la vez que se provocan estados de ánimo empoderados y una organización política como parte de la sociedad red, según se indica en el estudio coordinado por Javier Toret sobre el #15M en España (Toret, 2013).

Así como los movimientos sociales contemporáneos se llevan a cabo de forma simultánea en dos planos, el online y el offline (Harlow, 2011; Lago, 2015; Méndez, Gendler y Lago, 2015), las campañas electorales también siguen esa simultaneidad. Para ello resulta fundamental la noción de sociedad red, de Manuel Castells (2006), quien explica a la red como el conjunto de nodos que se interconectan entre sí, y cuya relevancia deriva de la capacidad de estos de absorber y procesar información relevante para los objetivos de la red.

Y es la infraestructura tecnológica actual la que permite el uso de redes sociodigitales. Estas abaratan los costos de la comunicación y favorecen las prácticas del activismo político (Lago, 2015), a la vez que persiguen alterar la distribución de poder o resolver un conflicto social (Milan y Gutiérrez, 2015; Scherman, Arriagada y Valenzuela, 2013; Melucci, 2010).

Por otra parte, estas redes sociodigitales son vistas por los usuarios como un espacio en que se amplían tanto las protestas como las demandas que motivan acciones colectivas, y son un recurso para desarrollar experiencias colectivas (Scherman, Arriagada y Valenzuela, 2013), que en algunos casos desembocan o se reflejan en acciones relacionadas a las movilizaciones en torno a un candidato, a un partido político o a una demanda hacia la clase política. Sin embargo, hay llamados de atención sobre ello: como señala Charles Tilly (2005), se debe evitar el determinismo

tecnológico al considerar que estas tecnologías digitales sí van a condicionar o matizar aspectos de las agrupaciones sociopolíticas, pero no las van a predeterminar en un sentido, de la misma manera que lo han hecho las innovaciones en las comunicaciones de los dos siglos anteriores.

En esta línea crítica, es clave también la consideración de Christian Fuchs sobre la dialéctica del poder desde la era digital (2015): él afirma que los social media son una herramienta para difundir información a un costo más bajo y con mayor alcance que cuando se hace a través de los medios tradicionales. Pero las estructuras del poder son diferentes. Fuchs señala que estas se relacionan con la economía que, a su vez, se relaciona con la acumulación de un capital y la distribución de las riquezas; con la política, que es la que rige las interacciones sociales; y con la cultura, que será la encargada de establecer intercambios simbólicos.

Desde esta perspectiva, cabe replantearse quién tiene el poder de cambiar estas estructuras económicas, políticas y culturales, y quiénes contarán con la capacidad para acceder a estos medios. En este sentido, el considerar la brecha digital y la alfabetización informativa de un grupo humano que realiza una acción colectiva permitirá asumir esos matices que Fuchs señala: las redes sociodigitales son una infraestructura comunicativa que contribuye a la organización política ciudadana y a la interacción de la ciudadanía con algunos de sus líderes políticos.

Por ello, también se retoman nociones como cibermultitudes e inteligencia colectiva, que Víctor Sampedro (2005) y Pierre Lévy (2004) ocupan para identificar la facilidad que ofrecen las tecnologías digitales para poner en común las propias lecturas de los ciudadanos sobre la realidad en que viven. Así se incluye la noción "acción conectiva" de Bennett y Segerberg, donde hablan de las acciones colectivas (que en este caso se refiere a lo que ocurre en el contexto de las campañas presidenciales en El Salvador y Guatemala)

² Para conocer lo que Twiplomacy dice de las cuentas más relevantes de El Salvador (Salvador Sánchez Cerén, Casa Presidencial, Secretaría de Comunicaciones y RR. EE.), se puede acudir a este enlace: <https://twiplomacy.com/info/north-america/el-salvador/>; y a este otro para revisar las más relevantes de Guatemala (Jimmy Morales, Gobierno de Guatemala, Canal de Gobierno, Sandra Jovel y MINEX Guatemala): <https://twiplomacy.com/info/north-america/guatemala/>.

que están mediadas digitalmente; en esto se priorizan las interacciones individuales posibilitadas por las tecnologías por encima de las interacciones entre grupos u organizaciones (Bennet y Segerberg, 2012; Milan y Gutiérrez, 2015).

Mientras, David Martínez-Amador sugiere evitar que “la ciudadanía considere como un logro el hecho de que se pueda poner y quitar presidentes” con suma facilidad (mayo de 2016), como si solo se tratara de lo que las personas expresan en sus redes sociodigitales y no de un proceso electoral con reglas establecidas. Así también, es visible cómo se capitalizó en El Salvador el desgaste de los partidos políticos tradicionales, por lo que se promovía una imagen de novedad impulsada por el uso calculado de estas redes durante la campaña presidencial de 2019.

Es en este sentido que se retoma el planteamiento del equipo coordinado por Javier Toret, que define la tecnopolítica como esa habilidad colectiva de utilizar la red para (re)crear formas de acción que pueden ocurrir en la red o bien nacer en ella para luego extenderse a las otras capas (2013). La tecnopolítica es el dominio de articular a través de la capa digital lo que pasa en la capa física (lo que ocurre en el mundo real, entendido en contraposición al mundo virtual) y lo que se registra en la capa mediática (medios de comunicación tradicionales y digitales). Esta articulación entre las tres capas son prácticas tecnopolíticas que, en este caso, sostienen lo que puede denominarse el sistema red de una campaña electoral. Aunque una investigación desde la tecnopolítica requiere el análisis de las tres capas ya mencionadas, este estudio es una aproximación a ello al enfocarse en la capa digital, que no puede entenderse a cabalidad sin considerar referencias de lo que ocurría simultáneamente en las otras dos capas.

Dentro de la discusión también cabe rescatar el concepto de ‘alfabetización’, analizado por Sonia Livingstone (2011). En este se plantea justamente el dominio que deberá tener el usuario de una tecnología de forma tal que le permita pasar de ser un consumidor a ser realmente un ciudadano. Se compone de una ‘alfabetización mediática’, que implica la capacidad de observar y expresar lo que rodea al sujeto; y de una ‘alfabetización informativa’, que implica la habilidad de utilizar la información para actuar en el mundo que rodea al sujeto.

La relevancia de este concepto en la tecnopolítica es porque si esta última se refiere al uso de las herramientas técnicas y tecnológicas para fortalecer la autoorganización de un grupo que busca incidir en el mundo desde una perspectiva política y de ciudadanía, la alfabetización nos pone sobre la mesa que para llegar a ser ciudadano (sociodigitalmente) activo se requiere de cierto nivel de dominio de estas herramientas o plataformas. Por tanto, desde la comunicación política deben ponerse en perspectiva algunos elementos que deben tomarse en cuenta al planificar una campaña electoral que incluya las redes sociodigitales.

“Las redes digitales son globales porque su capacidad de reconfiguración no posee límites. Por tanto, una estructura social cuya infraestructura esté basada en las redes digitales es global por definición: la sociedad red es una sociedad global”, apunta Manuel Castells (2006, p. 49). Luego acota un aspecto importante en cuanto a la posibilidad real de incluir a más personas dentro de ella: aunque la mayoría aún no esté en la sociedad red, el mundo en general sí se ve afectado por lo que está ocurriendo en las redes globales de comunicación.

Por otra parte, Bernardo Gutiérrez (2015, p. 17) insiste en reconocer que “los espacios híbridos (redes digitales y territorios)” son vitales para conocer las dinámicas que ocurren dentro de las multitudes conectadas en Latinoamérica. Estas convocan a una asamblea en el espacio público, que siempre se refleja en su respectiva capa digital, lo cual en muchos casos se convierte en mecanismo de construcción y diálogo político.

2.1 La comunicación política en Centroamérica

Aunque las campañas políticas en países como Centroamérica y México son muy tradicionales todavía (territoriales), “las redes sociales son un instrumento nuevo pero delimitado a ciertos ámbitos del voto urbano”, dice David Martínez-Amador, en una entrevista para esta investigación. Señala, sin embargo, la importancia de estudios como este que permiten medir el impacto de estas plataformas:

“Si se intenta construir una campaña buscando nichos en concreto entonces, sí, lo micro se hace un universo en su totalidad. Por ejemplo, la campaña de Bukele frente a los *millennials* requería dominar el ámbito digital: comunicar emociones en formato directo, claro, poco complicado y sin ideas rebuscadas” (D. Martínez-Amador, comunicación personal, 20 de febrero de 2019).

En este sentido, estas plataformas sociodigitales potencian, recuerdan y comunican, pero no sustituyen el contacto en el mundo real o físico donde el candidato se dé a conocer a través de foros, debates, conferencias, mesas redondas, servicios religiosos o charlas académicas, entre otros, aunque no a cualquier candidato lo beneficia este tipo de cuentas de difusión (D. Martínez-Amador, comunicación personal, 20 de febrero de 2019).

Ello encaja con la perspectiva de Albertina Navas, quien hace hincapié en que no funciona una campaña cien por ciento territorial sin acciones digitales: las nuevas generaciones consumen información prioritariamente en lo digital, además de que ya hay comunidades políticas activas en las redes sociodigitales. Sin embargo, tampoco pueden ser cien por ciento digitales por quienes no tienen cobertura o no son políticamente activos (A. Navas, comunicación personal, 23 de febrero de 2019).

Por ejemplo, en El Salvador y para Guatemala existen pocas cifras oficiales al respecto: el Banco Mundial, con datos del 2017, por ejemplo, señala que el 34 % de salvadoreños tiene acceso a internet, mientras que en Guatemala es el 65 % (Grupo Banco Mundial, 2019). Si ya se busca

contextualizar el uso de las redes sociodigitales, hay que ver cifras de lo que ocurre en Centroamérica: para el 2017, están divididos en 50.2 % hombres y 49.8 % mujeres, y la edad en la que más se acumulan usuarios es de los 21 a 30 años (con 27.2 %) y luego de 12 a 20 años (con el 18.4 %), apunta iLifebelt (s. f.). La mayoría de usuarios tiene estudios universitarios (44.7 %) o enseñanza media (38.7 %), y reconocen como usos principales (y no excluyentes entre sí) de las redes sociodigitales el enterarse de noticias y eventos (75.5 %), el ver qué hacen amigos y familiares (48.8 %) y buscar entretenimiento (47 %).

Aunque no se pueda establecer un contraste exacto, se referencian las características que según LPG Datos indican la seducción de Bukele a los más jóvenes: del 35.4% de los encuestados a boca de urna que señalaron haber votado por GANA, la mayoría son estudiantes (55.1 %) con educación universitaria incompleta (50 %), de entre 18 y 25 años (48.5 %), y que viven en el área urbana, específicamente en el área metropolitana de San Salvador (43 %) (Segura, 2019, 23 de febrero). Además, el 40.6 % reconoce no formar parte de ninguna religión y el 47.8 % marcó que sus ingresos están entre USD 501 y 750.

Y es desde ahí que se retoma lo que Martínez-Amador acota sobre la noche del 3 de febrero, cuando Bukele brinda su conferencia de prensa para reconocerse ganador de las elecciones presidenciales salvadoreñas:

“De hecho, ¿qué es lo primero que hace cuando otorga su primera conferencia de prensa como candidato ganador? Se toma una *selfie*. La imagen del candidato tradicional, con la familia, los hijos, asesores hablando a la prensa, no hacía falta. Un joven vestido en

jeans y chaqueta de cuero que se toma una selfie. Si quieres usar las redes sociales para ganar una elección comiéndote el mercado de redes sociales, tu candidato tiene que ser y pensar como *millennial*" (D. Martínez-Amador, comunicación personal, 20 de febrero de 2019).

Por otro lado, hay que considerar otra situación que escapa de estas mediciones: el punto de encuentro (o bien de continuidad del discurso) entre lo que ocurre en la capa digital y lo que ocurre en la capa física: "El que mira solo un contenido en la red, es el mismo que luego lo difunde, lo discute y hasta lo comparte en persona con sus allegados, en un efecto dominó cuyo final es difícil de prever" (C. I. Orellana, comunicación personal, 7 de marzo del 2019).

Cabe señalar también que el relacionar un fenómeno sociopolítico con la tecnopolítica o con el uso de herramientas digitales para la participación ciudadana no implica una valoración en cuanto a si lo digital mejora la democracia de nuestros países. En El Salvador, sí es necesario considerar que la del 2019 ha sido la primera elección presidencial en la que las redes sociales se impusieron como el principal canal de comunicación política del movimiento que terminó obteniendo más votos. Este análisis, en este sentido, muestra un camino desde la comunicación y la cultura digital para poder evaluar aspectos sobre la sociedad red y el internet, así como una discusión pluralista que visibiliza procesos complejos.

Y es que en esta sociedad red, las tomas de decisiones se muestran como colectivas, pero tal y como Fuchs (2012, 2015), Gerbaudo (2012) y Sánchez et al. (2015) apuntan, las redes sociodigitales no son herramientas mágicas de democratización. Aunque los autores señalan que no es posible garantizar que las acciones colectivas sean provocadas por lo que se discute en las redes sociodigitales,

en el caso de El Salvador hay que ser cautos: en ciertos momentos, tanto analistas como ciudadanía de a pie ponderaban la posibilidad de que una buena parte de los seguidores de los perfiles de Nayib Bukele o de Nuevas Ideas eran cuentas falsas que no se reflejarían en los votos. Pero el punto de quiebre ocurrió al final del domingo 3 de febrero: las elecciones sí fueron ganadas por Bukele, el candidato cuya cuenta en Twitter es la sexta de los perfiles principales de esta red sociodigital en El Salvador³ y la segunda con el crecimiento más rápido para este 2019 (SocialBakers, 2019).

Desde esta perspectiva, futuras investigaciones desde la comunicación política podrían evaluar las narrativas que, respondiendo a lo tecnológicamente estructurado, se van efectuando en perfiles de colectivos ciudadanos o de medios de comunicación en cuanto a infografías, memes, *hashtags* y otros recursos que acercan temas políticos o científicos al ciudadano que accede a las redes sociodigitales. Discursivamente, estudiar cómo se articulan los elementos de una publicación para que esta sea viral también debería de ser objeto de estudio.

III. Tuit a tuit: la metodología para construir los corpus de análisis

Esta investigación tiene un enfoque mixto para que sea posible analizar características del manejo de los perfiles sociodigitales de las fórmulas presidenciales más votadas en El Salvador y Guatemala desde aristas complementarias. Así, se busca una interpretación más completa e integral del objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Lo cuantitativo permite medir características del fenómeno, mientras lo cualitativo complementará el acercamiento. Este enfoque mixto se acerca a la definición del diseño con enfoques multinivel (Tashakkori y Teddlie, 1998), es decir el uso de métodos diferentes en los distintos niveles de datos que se suman a una investigación.

Las elecciones presidenciales en El Salvador del 3 de febrero las ganó la fórmula de Nayib Bukele y Félix Ulloa. El 7 de febrero de 2019, con el 100 % de las actas escrutadas, el Tribunal Supremo Electoral registró 1 millón 434 mil 856 votos por GANA. En segundo lugar, quedó la fórmula de Carlos Calleja y Carmen Aída Lazo que bajo las banderas asociadas a Alianza por un Nuevo País (Arena, PCN, PDC y DS) consiguió 857 mil 84 votos.

En este sentido, la recolección de los datos recopiló los tuits publicados por las cuentas de Carlos Calleja, Carmen Aída Lazo, el partido Arena, el partido PCN, Nayib Bukele, Félix Ulloa, el partido GANA y Nuevas Ideas, durante el mes previo a las elecciones (2 de enero al 2 de febrero del 2019) para El Salvador; y los tuits publicados por los perfiles de Sandra Torres, Carlos Raúl Morales, el partido UNE, Alejandro Giammattei, Guillermo Castillo y el partido VAMOS (15 de mayo al 15 de junio del 2019), gracias a la plataforma Twitonomy⁴. Con ello se puede observar de manera cuantitativa cinco características de la actividad de la cuenta: la cantidad de seguidores, la cantidad de cuentas que sigue cada perfil, un promedio de tuits diarios, los cinco tuits más retuiteados y los cinco más “favoriteados” durante ese período.

Lo anterior se complementa con nubes de palabras para evaluar características de los discursos con la plataforma Voyant Tools⁵. De manera cuantitativa; términos o conceptos más utilizados por las ocho cuentas; y de manera cualitativa, se revisó si se trabajaron temáticas relacionadas a derechos humanos, migraciones, sostenibilidad ambiental o identidad. Para lo cuantitativo se toma en cuenta la densidad del vocabulario o densidad léxica⁶, y las cinco palabras más frecuentes de las cuentas.

¿Por qué Twitter? Porque “paulatinamente dejó de ser una tecnología de uso individual para transformarse en una red de información global y colaborativa, en tiempo real” (Bilton, 2013; citado en Navas, 2018, p. 99), y cada vez más se ha ido erigiendo como un apoyo para la transmisión de información o de noticias periodísticas. Además, de esta red se reconoce que es asimétrica, breve, descentralizada, hipertextual, global, intuitiva, multiplataforma, sincrónica, social y viral (Orihuela, 2011; en Navas, 2018, p. 101).

Más allá del debate sobre los efectos de la introducción de la tecnología en el ejercicio político y en el activismo ciudadano, el hecho innegable es que el uso de plataformas digitales es cada vez más extendido. Las razones responden, más que a profundas argumentaciones filosóficas, a condiciones simplemente pragmáticas: son canales de acceso gratuito, permiten la interacción social, se dirigen a audiencias amplias y son de fácil entrada desde dispositivos móviles (Whittingham, 2014; citado en Navas, 2018, p. 51).

Por otra parte, como señala Paola Ricaurte, su capacidad de difundir mensajes en tiempo real y dirigidos a públicos amplios la volvió (desde hace casi una década) en una herramienta de comunicación tanto para la comunicación política como para la ciudadanía en general (Ricaurte, 2013).

Respecto a lo cualitativo de esta metodología, se realizaron entrevistas semiestructuradas a Germán Espino, profesor e investigador de comunicación política digital, mexicano; David Martínez-Amador, profesor de ciencias políticas e investigador de la red latinoamericana Insumisos, guatemalteco; Albertina Navas, consultora y conferencista en comunicación digital, ecuatoriana-guatemalteca; y Carlos Iván Orellana, investigador y profesor universitario en ciencias sociales, salvadoreño. Los criterios de selección fueron su nacionalidad y su área de conocimiento, en cuanto a que enriquecieran el debate con experiencias de distintos países, a la vez que tuvieran conocimiento de la realidad latinoamericana en general y centroamericana en particular; además, sus experiencias como investigadores, docentes o conferencistas, así como su práctica profesional, contribuyen a un análisis desde distintas perspectivas. Con ellos se exploraron conceptos relevantes sobre campañas políticas en la cultura digital y el contexto sociopolítico de El Salvador y Guatemala.

³ Las primeras cinco cuentas de Twitter más populares en El Salvador son Fernanfloo (@Fernanfloo), Fernando Palomo (@Palomo_ESPN), La Prensa Gráfica (@prensagrafica), ElSalvador.com (@elsalvadorcom) y Payaso Sin Gracia (@PayasoSinGracia) (SocialBakers, 2019).

⁴ Esta plataforma permite, al pagar, poder recuperar los últimos 3200 tuits de cualquier perfil que está en Twitter. A la vez, muestra analíticas predeterminadas sobre el promedio de tuits por día y otros indicadores de la actividad de la cuenta. Para más información, ver <http://www.twitonomy.com/dashboard.php>.

⁵ Es un lector y analizador de textos en entorno digital, diseñado para facilitar prácticas de lectura e interpretación para estudiantes y académicos dentro de las humanidades digitales, así como para público en general, según se indica en la propia plataforma (Voyant Tools, 2019).

⁶ La densidad léxica mide la relación entre el número total de palabras y el número de palabras diferentes en un texto; por ello, la densidad más alta implica muchas palabras distintas que se repiten pocas veces, lo que supone mayor complejidad sintáctica y mayor carga informativa (Densidad léxica, s. f.).

Resultados: El mes previo a la elección en los perfiles de Twitter de las fórmulas más votadas

“La comunicación política y su ejercicio a través de la tecnología se encuentran modelados por el ambiente político del cual se originan”, señala Ricaurte (2013, p. 93), como un recordatorio de que debemos tomar este análisis únicamente como lo que ofrece: una lectura de una de las redes sociodigitales utilizadas por los candidatos, pero que no puede ofrecer la visión completa del papel de las tecnologías digitales en las elecciones presidenciales de El Salvador y Guatemala en el 2019. No obstante, este estudio es un antecedente para futuras reflexiones sobre ciudadanía digital en el país⁷.

Esto que se describe en esta investigación, tanto a partir de la lectura de las métricas por país como si se hace una lectura comparada, guardaría relación con la idea

tecnopolítica de que acciones y emociones (de apoyo o preferencia por un candidato) pueden iniciar en la red (en este caso, con un tuit) y replicarse en la capa física (que puede ser desde la discusión de los tuits hasta el voto por un candidato), o incluso en la capa mediática (en caso de que los medios retomaran la información que se publica en la red sociodigital de los candidatos) (Toret, 2013). Pero también es posible afirmar que pueden empezar en la capa física y de ahí pasar a la mediática y a la digital, porque no hay un orden único de esta performatividad, que el estudio coordinado por Toret (2013) y la investigación de Gutiérrez (2015) refieren a la habilidad de previvir, vivir o postvivir algo a partir de lo que se escribe en la red, pero que guarda asimismo una estrecha relación con lo que se puede experimentar en lo cotidiano (referencias a series de televisión o películas, a eventos públicos, a celebraciones nacionales, entre otros).

En este mismo sentido, se vuelve a hacer referencia a la necesidad mínima de conocimiento sobre el uso y aprovechamiento de las redes sociodigitales (alfabetización informativa), especialmente para poder sacarle provecho a posibilidades de viralizar un mensaje que ofrece un *hashtag*,

o para saber las maneras que ofrece la herramienta para retuitear y las posibles lecturas que puede hacerse de cada acción. A ello se suma el que las redes sociodigitales funcionan como esa ágora en donde se discuten temas de importancia, por lo que esto se relaciona con el uso consciente de estas plataformas como parte del espacio público digital, pero también con las aptitudes que se van desarrollando en los usuarios de estas plataformas digitales de poder extraer información de estas capas digital y mediática y convertirla en una herramienta con la que se pueda actuar sobre el mundo: es decir, retomar lo que lee o ve y decidir apoyar proyectos, causas o proyectos políticos, por ejemplo (Livingstone, 2011; Navas, 2018; Sánchez et al., 2015).

Así, lo primero que se expone es un cuadro resumen con métricas que hacen un acercamiento cuantitativo de los perfiles estudiados. Luego, el análisis va por cada cuenta: se exponen los cinco tuits más retuiteados y más "favoriteados", y se cierra con la nube de palabras más frecuentes en los tuits recolectados. Además, se presentan primero los datos numéricos o cuantitativos, y luego se expone brevemente un análisis cualitativo de ellos.

El orden elegido para presentar los perfiles individuales es por jerarquía del cargo al que aspiraban (candidato a presidente y candidato a vicepresidente), seguido del partido político que postula al presidente y del partido político que postula al vicepresidente o la plataforma política que los impulsaba. La presentación de los resultados es de más votos a menos votos recibidos por la fórmula electoral.

⁷ La ciudadanía digital se entiende como "el conjunto de prácticas políticas y ciudadanas que de una forma u otra tratan de modificar y/o incidir en las instituciones a través del uso de medios y tecnologías que tienen como característica la digitalización de sus mensajes y contenidos, como por ejemplo internet, pero también con otras tecnologías de información y comunicación" como los teléfonos celulares y otros dispositivos electrónicos (Natal, Benítez y Ortiz, 2014).

#UnaCampañaQueHizoHistoria: Análisis de la comunicación política en Twitter durante las elecciones presidenciales de El Salvador 2019

4.1 Análisis general de El Salvador

Empecemos por un análisis global de las métricas de la muestra estudiada. Estas dejaron un primer resultado inesperado: pese a tener la cuenta más discreta en cuanto a cantidad de seguidores (apenas 9007), el perfil del Partido de Concertación Nacional (PCN) es el mejor evaluado en cuanto a que utiliza de manera constante los recursos propios de comunicación de la plataforma sociodigital de Twitter. Como se observa en el cuadro 1, si bien la cuenta más activa a nivel de candidatos fue la de @nayibbukele (con más tuits por día y mayor porcentaje de retuits), la del @PCN_Oficial figura en un primer lugar,

**Cuadro 1: Métricas de análisis de las cuentas
(2 de enero al 2 de febrero de 2019)***

	Tuits por día	Retuits	Usuarios mencionados	Respuestas por día	Hashtags
@nayibbukele	80.53 ▲	91 % ▲	0.04	2 %	0.01
@jccalleja	17.00	38 %	0.28	3 %	0.59 ►
@fulloa51	6.38	60 %	0.09	0 %	0.25
@carmenaidalazo	12.84	38 %	0.37 ▼	6 %	0.34
@GANAOFICIAL	16.19	51 %	0.95 ▲	8 % ▼	0.25
@NuevasIdeasSV	3.28	39 %	0.18	17 % ▲	0.30
@ARENAOFICIAL	19.38 ▼	87 % ►	0.05	0 %	0.36 ▼
@PCN_Oficial	29.22 ►	64 % ▼	0.54 ►	11 % ►	1.12 ▲

▲ Flecha hacia arriba, resalta el número más alto de cada métrica

► flecha horizontal, el segundo más alto

▼ flecha hacia abajo, el tercero

Fuente: Elaboración propia.

*Los usuarios mencionados y los *hashtags* ocupados son números promedio de la frecuencia con la que la cuenta usa estos recursos propios de la plataforma por cada tuit que publica.

en tres segundos lugares y en un tercero, relacionadas con una buena cantidad de publicaciones y un nivel aceptable de interacción y de dominio de las maneras de comunicarse en la herramienta. Es decir, siempre estuvo al menos en el top 3 de cada métrica.

Es importante recordar que Twittonomy, que permitió recuperar esta información de cada cuenta, señala que una mayor cantidad de retuits, de usuarios mencionados y de respuestas implicaría una mayor interacción con otras cuentas. La cantidad de *hashtags* o etiquetas utilizadas se relaciona con una mayor posibilidad de que la cuenta pueda ser encontrada en una búsqueda. Ahí @PCN_Oficial resultó primera.

En el caso de @nayibbukele es posible inferir que si el candidato publicó casi 81 tuits por día es más alta la posibilidad de que las personas que ocupan esta red para informarse vean pasar información relacionada con él. Lo positivo de una cantidad tan alta de retuits es discutible en cuanto a que implica poca producción propia del perfil en estudio, pero a la vez expone que ha interactuado con otros usuarios de esta red, al menos replicando los tuits que otros han escrito.

La de @nayibbukele y la de @ARENAOFICIAL tienen también otros puntos a favor, puesto que cuentan con dos primeros lugares, o con un segundo y dos terceros,

respectivamente. No obstante, @ARENAOFICIAL y @fulloa51 son las dos cuentas que no respondieron a nadie en el período estudiado, y la de @nayibbukele de hecho tiene bajo nivel de respuesta, casi nulo su uso de *hashtags* y de usuarios mencionados por cada tuit que publica.

Esto que se describe a partir de la lectura de las métricas guardaría relación con esa idea tecnopolítica de que las acciones (de apoyo o preferencia por un candidato) pueden iniciar en la red (en este caso con un tuit) y replicarse en la capa física (que puede ser desde la discusión de los tuits hasta el voto por un candidato), o incluso en la capa mediática (en caso de que los medios retomaran la información que se publica en la red sociodigital de los candidatos) (Toret, 2013). Además, es posible considerar que el uso de estas redes requiere de un mínimo de alfabetización informativa, especialmente para poder sacarle provecho a la opción de viralización de un mensaje que ofrece un *hashtag* o para saber cómo responder a un tuit o cómo replicarlo, lo que implica hacer un uso consciente de estas plataformas como parte del espacio público digital (Livingstone, 2011; Navas, 2018; Sánchez et al., 2015).

4.2 Nayib Bukele, el que más tuits acumula en el perfil

Nayib Bukele (cuenta verificada) ⁸	@nayibbukele
Seguidores	540,719
Cuentas que sigue	617
En Twitter desde	13 de febrero del 2009
Tuits del 2/enero al 2/febrero	2577
Biografía	Candidato a Presidente de la República de El Salvador ⁹

Figura 1: Tuits de @nayibbukele más retuiteados



Fuente: Twittonomy.

Figura 2: Tuits de @nayibbukele más "favoriteados"



Fuente: Twittonomy.

Entre los cinco tuits más gustados y más retuiteados del entonces candidato de GANA hay interacción con otros referentes políticos, como un intercambio con Carmen Aída Lazo, candidata a vicepresidenta de Alianza por un Nuevo País (Arena, PCN, PDC y DS), y una alusión a los jefes de gobierno Nicolás Maduro, Daniel Ortega y Juan Orlando Hernández, de Venezuela, Nicaragua y Honduras, respectivamente. El tono de estos mensajes es de enfrentamiento abierto y deslegitimización. Es una manera de tomar distancia de esas figuras para capitalizar el rechazo y construir empatías con quienes se decantan por la idea de que "la política necesita renovación". Y también es una estrategia bien calculada para alejar la discusión de las ideologías puras, un área a la que el candidato, que hizo varios cambios de partido político para poder participar en este proceso electoral, evitó hacer alusiones profundas.

Otro aspecto que hay que hacer notar en esta muestra de tuits es el factor emocional. El tuit con más favoritos no tiene que ver con política, sino que es un anuncio propio de la esfera familiar (que será padre), publicado a 13 días de las elecciones. Este es también el segundo más retuiteado. Y logra algo que hay que destacar: mueve la atención a un punto en el que no es bien visto hacer una crítica, es un canal por donde solo fluye la empatía. En una sociedad en donde todavía se carece de formación política fuerte, el voto es mucha emoción-identificación. Será necesario estudiar más adelante cómo influye la construcción del personaje político en el éxito en las urnas.

4.3 Carlos Calleja, un paso lejos del partido

Carlos Calleja (cuenta verificada)	@jccalleja
Seguidores	60,500
Cuentas que sigue	1744
En Twitter desde	19 de agosto del 2009
Tuits del 2/enero al 2/febrero	544
Biografía	Salvadoreño (ícono de la bandera salvadoreña). Esposo de Andrea, papá de Santi y Miranda. Soy candidato a la Presidencia, me comprometo a crear oportunidades y #TrabajoParaTodos

La construcción del personaje de Calleja apela por un distanciamiento de las estructuras más tradicionales del partido Arena. En este caso, no se huye de la definición ideológica, porque es de derecha, pero sí hay un componente de renovación impreso en esta selección de tuits.

Figura 4: Tuits de @jccalleja más retuiteados

Tweets most retweeted

- Carlos Calleja** @jccalleja · 7:44 PM - 23 Jan 2019 via Twitter for iPhone **1,543** **2,894**
Reafirmo mi compromiso de posicionar a El Salvador en el lado correcto de la historia. Como Presidente electo, estaré en toda la disposición de acompañar al pueblo venezolano y su Presidente interino Juan Guaidó @jguaido en el proceso para recuperar su democracia. #Venezuela
- Carlos Calleja** @jccalleja · 3:42 PM - 3 Jan 2019 via Twitter for Android **490** **1,370**
Júzquenme por mi trabajo, por mi honestidad y mi capacidad. Una de mis pláticas en el casa por casa de ayer. #CallejaPresidente <https://t.co/IB7mRDE5s>
- Carlos Calleja** @jccalleja · 7:06 AM - 30 Jan 2019 via Twitter for Android **432** **1,197**
Si quieren seguir igual ahí está el FMLN, si prefieren el odio, las mentiras y división está GANA. Si quieren un país con educación de calidad, salud y trabajo su voto es para nosotros. Esta es la fórmula que va a trabajar sin descanso. @Frentea_Frente #CallejaPresidente <https://t.co/LpSb9v9YsU>
- Carlos Calleja** @jccalleja · 1:25 PM - 16 Jan 2019 via Twitter Web Client **425** **1,046**
Cuando no tenés ideas propias, te toca piratear el trabajo de otros. #HayMente noticieros.televisa.com/historia/el-56...
- Carlos Calleja** @jccalleja · 3:28 PM - 17 Jan 2019 via Twitter for iPhone **379** **883**
El plan ya está, lo vamos a compartir la próxima semana. Tengan la seguridad que es 100% original y lo hemos construido con ustedes. <https://t.co/dpmh9xo5B>

Fuente: Twittonomy.

Figura 5: Tuits de @jccalleja más "favoriteados"

Tweets most favored

- Carlos Calleja** @jccalleja · 7:44 PM - 23 Jan 2019 via Twitter for iPhone **1,543** **2,894**
Reafirmo mi compromiso de posicionar a El Salvador en el lado correcto de la historia. Como Presidente electo, estaré en toda la disposición de acompañar al pueblo venezolano y su Presidente interino Juan Guaidó @jguaido en el proceso para recuperar su democracia. #Venezuela
- Carlos Calleja** @jccalleja · 3:42 PM - 3 Jan 2019 via Twitter for Android **490** **1,370**
Júzquenme por mi trabajo, por mi honestidad y mi capacidad. Una de mis pláticas en el casa por casa de ayer. #CallejaPresidente <https://t.co/IB7mRDE5s>
- Carlos Calleja** @jccalleja · 7:06 AM - 30 Jan 2019 via Twitter for Android **432** **1,197**
Si quieren seguir igual ahí está el FMLN, si prefieren el odio, las mentiras y división está GANA. Si quieren un país con educación de calidad, salud y trabajo su voto es para nosotros. Esta es la fórmula que va a trabajar sin descanso. @Frentea_Frente #CallejaPresidente <https://t.co/LpSb9v9YsU>
- Carlos Calleja** @jccalleja · 8:14 PM - 13 Jan 2019 via Twitter for iPhone **235** **1,078**
Llegando al #DebateASDER con el amor de mi vida. #CallejaPresidente <https://t.co/HJLLH4D785>
- Carlos Calleja** @jccalleja · 1:25 PM - 16 Jan 2019 via Twitter Web Client **425** **1,046**
Cuando no tenés ideas propias, te toca piratear el trabajo de otros. #HayMente noticieros.televisa.com/historia/el-56...

Fuente: Twittonomy.

La esfera internacional ocupa en el caso de Carlos Calleja el primer lugar tanto en retuits como en favoritos. Y en esto es similar al candidato Bukele. Salta a la vista, sin embargo, la abismal diferencia entre los números. El tuit con más favoritos de Calleja tiene 2894 y está muy por debajo del tuit que ocupa el quinto lugar de favoritos de Bukele, con 4856. Este hecho se tiene que ver a la luz de otros hallazgos que responden a una estrategia que es necesario tomar en cuenta para futuros procesos electorales: la creación de cuentas para ganar peso en redes sociodigitales; de estas, es Twitter una de las más utilizadas en la comunicación política, aunque no sea una de las más populares en términos generales de estas plataformas.

En esta sintonía, Calleja no menciona a Arena ni a ninguno de los partidos que forma la Alianza por un Nuevo País. En la selección de tuits de Bukele, GANA, el partido con el que participó, tampoco aparece. Eso sí, ambos hablan de la situación de Venezuela.

Otra coincidencia es el papel de las esposas de los candidatos. En el ya mencionado caso de Bukele, Gabriela de Bukele forma parte del tuit con más favoritos y el segundo más retuiteado, pero no se hace mención a su cuenta personal en esta red social. Andrea de Calleja aparece citada como "amor de mi vida", pero sin mención. El único con mención en la muestra de Calleja es Juan

Figura 6: Palabras más frecuentes en tuits de @jccalleja



Fuente: Voyant Tools.

La densidad del vocabulario de esta cuenta es de 0.269. Sus cinco términos más utilizados son:

Palabra	Frecuencia
CallejaPresidente	295
País	114
Salvadoreños	75
Nuestro	63
Gobierno	59

Guaidó, autoproclamado presidente de Venezuela. En la de Bukele solo está Carmen Aída Lazo, la compañera de fórmula de Calleja.

Al mostrar acercamiento a su esposa, Calleja también hace un intento por generar empatía y ampliar su imagen, pero no acaba de sacrificar su intimidad en función de este objetivo. El tuit en el que menciona a su esposa está enmarcado en una actividad propia de la campaña electoral.

Calleja no escapa del tono confrontativo que dominó el último mes de campaña y que se avivó más con la presentación de los planes de gobierno. Lejos del contenido de cada uno, la discusión se limitó, prácticamente, a la originalidad de los documentos (en redes se acusó a Bukele y su equipo de plagiar parte del contenido del plan). En las muestras de tuits de ambos hay intenciones de ser consumidos como “seres humanos” y no como estadistas o estrategias políticos.

4.4 Félix Ulloa, con pocas pero firmes apariciones

Félix Ulloa (cuenta sin verificar)	@fulloa51
Seguidores	21,341
Cuentas que sigue	113
En Twitter desde	19 de marzo del 2010
Tuits del 2/enero al 2/febrero	204
Biografía	Compañero de fórmula de @NayibBukele y próximo vicepresidente de El Salvador. Súmate a las nuevas ideas!

Félix Ulloa, candidato a vicepresidente en la fórmula de GANA, no fue prioridad en la estrategia en redes como parte de un equipo político. Lo dicen, primero, sus números: su tuit más retuiteado está abajo de 300 y su tuit con más favoritos está en 1218, hay que tomar en cuenta que le dio un impulso extra al enmarcarlo en el *hashtag* #HagamosHistoria.

Figura 7: Tuits de @fulloa51 más retuiteados



Fuente: Twittonomy.

Figura 8: Tuits de @fulloa51 más "favoriteados"



Fuente: Twittonomy.

En la cuenta de Nayib Bukele ha podido tener más peso y exposición la candidata a la vicepresidencia de Alianza por un Nuevo País, Carmen Aída Lazo, que Ulloa. Sin embargo, en la selección de tuits más exitosos de Ulloa, Bukele está mencionado en dos de cinco.

Esto contribuye a concluir que Bukele construyó una campaña en redes en torno a sí mismo, un solo personaje, un solo discurso, un solo foco. Esta estrategia no dejó lugar a que nadie le hiciera ningún tipo de sombra a la figura principal. Toda la narrativa de redes se dispuso alrededor del nombre Nayib Bukele.

Pese a lo anterior, es la única cuenta que dentro de estos diez tuits menciona el "combate a la corrupción", un "país sumido en pobreza y violencia" y "reconstruir las escuelas, hospitales, viviendas dignas", además de "formalizar a los trabajadores independientes y honrar la deuda histórica con los veteranos y excombatientes". Esto es positivo en cuanto a que pareciera (y para muestra estos tuits) que su estrategia de comunicación era más definida, aunque su nivel de exposición (o alcance) por mensaje publicado pudiera ser menor.

Figura 9: Palabras más frecuentes en tuits de @fulloa51



Fuente: Voyant Tools.

Por tanto, pese a que usa pocos *hashtags* o ningún *emoji* según se observa en estos tuits con mayor actividad, transmite mensajes más concretos y específicos de actividades a desarrollar si llegaban al Ejecutivo.

La densidad del vocabulario de esta cuenta es de 0.463. Sus cinco términos más utilizados son:

Palabra	Frecuencia
Salvador	31
País	22
Pueblo	21
3	20
Gobierno	20

La densidad léxica alta (esta es la tercera más alta) se relaciona con mayor cantidad de información, y este caso parece ser el mejor ejemplo de ello. Si se observan los tuits con mayor actividad, se habla con claridad de propuestas y de alguna manera se podría considerar que llama al voto al decir que el 3 de febrero ‘#HagamosHistoria’.

Si vemos sus palabras más frecuentes, no se puede percibir un discurso claro, pero se observan términos relacionados con el país y el Gobierno, y destacan al menos tres etiquetas: #HagamosHistoria, #EnPrimeraVuelta y #PlanCuscatlán.

4.5 Carmen Aída Lazo, un perfil en donde destacan otros

Carmen Aída Lazo (cuenta verificada)	@carmenaidalazo
Seguidores	24,289
Cuentas que sigue	560
En Twitter desde	13 de febrero del 2016
Tuits del 2/enero al 2/febrero	411
Biografía	Economista salvadoreña y candidata a la Vicepresidencia de El Salvador

Si en la selección de tuits con más me gusta y con más RT el candidato a vicepresidente Félix Ulloa tiene menciones a Nayib Bukele en dos de cinco, en el caso de Carmen Aída Lazo esto sube a cuatro de cinco. Hay que tomar en cuenta que estos tuits corresponden al último mes de campaña, una época en la que es necesario aprovechar cada espacio para enviar al electorado el mensaje que mejor le vaya al candidato.

Figura 10: Tuits de @carmenaidalazo más retuiteados

Tweets most retweeted

- Carmen Aída Lazo** @carmenaidalazo · 1:42 PM - 20 Jan 2019 via Twitter for iPhone · 1,578 RTs
¿Cuándo el debate @NayibBukele? Yo explico mi trabajo técnico y tú explicas tu relación con el partido GANA y su fundador, Tony Saca. Sigo esperando tu respuesta. #DebateChallenge <https://t.co/sLsJBQd9bC>
- Carmen Aída Lazo** @carmenaidalazo · 3:05 PM - 19 Jan 2019 via Twitter for iPhone · 1,547 RTs
@nayibbukele Me encantaría seguir discutiendo tus noticias falsas, pero estoy en el territorio, con las personas y sus problemas. ¡Saludos desde Zacatecoluca! Por si quieres seguir discutiendo, te reto a debatir(eso sí, propuestas reales, sin copia, sin iPad ni teleprompter) 😊 <https://t.co/q8k5Bufn2L>
- Carmen Aída Lazo** @carmenaidalazo · 8:00 PM - 19 Jan 2019 via Twitter Web Client · 1,520 RTs
Termino un día satisfactorio en el territorio, cerca de la gente, y aún no me contesta el candidato de GANA si tendrá la hombría de debatir conmigo, cara a cara, y sin iPad ni copia. ¿Entonces @nayibbukele? #DebateChallenge <https://t.co/lkyVw5oaeZ>
- Carmen Aída Lazo** @carmenaidalazo · 1:05 PM - 19 Jan 2019 via Twitter for iPhone · 1,340 RTs
@nayibbukele Nunca he negado que trabajé como Asesora Técnica para el Gobierno de El Salvador en el 2006. Siempre he servido a mi país. De hecho, la información está en mi hoja de vida y en mis declaraciones de pago de impuestos (2 cosas de las que tu no sabes mucho, ¿verdad? 😊).
- Carmen Aída Lazo** @carmenaidalazo · 6:47 AM - 21 Jan 2019 via Twitter for iPhone · 1,287 RTs
El candidato de GANA pasó el fin de semana atacándome, señalando con base en noticias falsas y desprestigio que estuve vinculada a Saca. Él es el que tiene que explicar su vinculación con Tony Saca por ser candidato de GANA y sus claros vínculos con Saca.

Fuente: Twittonomy.

Figura 11: Tuits de @carmenaidalazo más "favoriteados"

Tweets most favorited

- Carmen Aída Lazo** @carmenaidalazo · 3:05 PM - 19 Jan 2019 via Twitter for iPhone · 1,547 Likes
@nayibbukele Me encantaría seguir discutiendo tus noticias falsas, pero estoy en el territorio, con las personas y sus problemas. ¡Saludos desde Zacatecoluca! Por si quieres seguir discutiendo, te reto a debatir(eso sí, propuestas reales, sin copia, sin iPad ni teleprompter) 😊 <https://t.co/q8k5Bufn2L>
- Carmen Aída Lazo** @carmenaidalazo · 1:42 PM - 20 Jan 2019 via Twitter for iPhone · 1,578 Likes
¿Cuándo el debate @NayibBukele? Yo explico mi trabajo técnico y tú explicas tu relación con el partido GANA y su fundador, Tony Saca. Sigo esperando tu respuesta. #DebateChallenge <https://t.co/sLsJBQd9bC>
- Carmen Aída Lazo** @carmenaidalazo · 8:00 PM - 19 Jan 2019 via Twitter Web Client · 1,520 Likes
Termino un día satisfactorio en el territorio, cerca de la gente, y aún no me contesta el candidato de GANA si tendrá la hombría de debatir conmigo, cara a cara, y sin iPad ni copia. ¿Entonces @nayibbukele? #DebateChallenge <https://t.co/lkyVw5oaeZ>
- Carmen Aída Lazo** @carmenaidalazo · 0:47 AM - 21 Jan 2019 via Twitter for iPhone · 1,287 Likes
El candidato de GANA pasó el fin de semana atacándome, señalando con base en noticias falsas y desprestigio que estuve vinculada a Saca. Él es el que tiene que explicar su vinculación con Tony Saca por ser candidato de GANA y sus claros vínculos con Saca.
- Carmen Aída Lazo** @carmenaidalazo · 1:05 PM - 19 Jan 2019 via Twitter for iPhone · 1,340 Likes
@nayibbukele Nunca he negado que trabajé como Asesora Técnica para el Gobierno de El Salvador en el 2006. Siempre he servido a mi país. De hecho, la información está en mi hoja de vida y en mis declaraciones de pago de impuestos (2 cosas de las que tu no sabes mucho, ¿verdad? 😊).

Fuente: Twittonomy.

En la selección de tuits más exitosa de Lazo en esta última etapa, lo que se nota es un esfuerzo por medirse con la figura fuerte de las redes, una justa de la que, a considerar solo por estas pantallas, no ganó. ¿Por qué? Porque su espacio está cedido al nombre de Nayib Bukele. Una discusión en esta red sobre la participación de Lazo como asesora del gobierno del expresidente Antonio Saca, ahora

sentenciado a cárcel por varios delitos relacionados con el mal uso de fondos públicos, hizo que las interacciones subieran en ambos perfiles.

Pero, dado que el perfil de Bukele cuenta con más seguidores y sus niveles de interacción son por lo general altos, el intercambio con Lazo solo alcanzó para ser el

Figura 12: Palabras más frecuentes en tuits de @carmenaidalazo



Fuente: Voyant Tools.

cuarto lugar de lo más retuiteado. En el perfil de Lazo, sin embargo, la discusión se registró como un pico inusual de actividad. La estrategia de Bukele fue exitosa al lograr reflejarse en el perfil de una contrincante y alcanzar a un público que está al otro lado de la contienda.

Su densidad de vocabulario es de 0.531 y sus términos más recurrentes son:

Palabra	Frecuencia
País	26
CallejaPresidente	23
Gobierno	16
Gracias	16
Salvadoreños	15

Es la segunda cuenta con mayor densidad léxica, lo que implica mayor diversidad de términos ocupados en sus mensajes. Cuando este indicador es alto, está asociado con una mayor información transmitida, pero a la vez con una mayor dificultad de comprender el mensaje por parte de los lectores.

A primera vista, esta cuenta apuesta por el “país”. En términos de comunicación digital, solamente se visualizan tres *hashtags* dentro de sus 75 términos más repetidos: #CallejaPresidente, y muy por debajo en tamaño (por tanto, frecuencia), #DebateASDER, y ya con menor visibilidad #CarmenSíConvence.

Por otra parte, aunque se vea que este perfil habla de gobierno, compromiso, oportunidades y El Salvador, en sus tuits más retuiteados y “favoriteados” no fue posible rastrear propuestas concretas. A ello hay que agregar, para describir a @carmenaidalazo, que en sus tuits más destacados no se lee ninguna propuesta específica de gobierno ni alusiones a cuestiones de migración, derechos humanos o medioambiente.

4.6 Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANA), el partido que antepuso un diputado a un presidente

GANAOFICIAL (cuenta sin verificar)	@GANAOFICIAL
Seguidores	35,313
Cuentas que sigue	6587
En Twitter desde	7 de abril del 2010
Tuits del 2/enero al 2/febrero	518
Biografía	Un Partido renovado que lo hemos construido JUNTOS los salvadoreños. GANA terminará con la polarización al llevar a @nayibbukele como Futuro Presidente

Figura 13: Tuits de @GANAOFICIAL más retuiteados

Tweets most retweeted

- GANAOFICIAL** @GANAOFICIAL · 8:15 PM - 28 Jan 2019 via Twitter for Android 250 744
Por si quedaba alguna duda el pueblo salvadoreño le manda este mensaje de rechazo a los mismos de siempre ARENA Fmln y les dice a @jccalleja y @HugoMartinezSV saluden a su próximo Presidente @nayibbukele Pd. Video: DRON-GANA @wilyescobar @NuevasIdeasSV @HHistoriaSV <https://t.co/7b7Yw0jB0n>
- GANAOFICIAL** @GANAOFICIAL · 6:19 AM - 10 Jan 2019 via Twitter for Android 138 292
Diputado @GGallegos24: "El partido oficial va a ser GANA a partir del triunfo el próximo 3 de febrero- @nayibbukele está afiliado a GANA, es de GANA y va a ser un Presidente de GANA" @RepublicaSV33
- GANAOFICIAL** @GANAOFICIAL · 9:51 AM - 19 Jan 2019 via Twitter for Android 133 210
!!!Alertamos!!! a todas nuestras estructuras en todo el país sobre una avalancha de ataques sistemáticos a nuestras sedes e intimidación con violencia que han planificado en la última etapa de la campaña electoral las cúpulas ARENA y FMLN. <https://t.co/NJ2Xcm7Up>
- GANAOFICIAL** @GANAOFICIAL · 3:53 PM - 2 Feb 2019 via Twitter for Android 126 612
#Aeropuerto "Bienvenidos hermanos salvadoreños a su tierra donde mañana también harán historia"... <https://t.co/YmHMqN8T9P>
- GANAOFICIAL** @GANAOFICIAL · 5:57 PM - 5 Jan 2019 via Twitter for Android 105 445
Masivo recibimiento en San Luis Talpa del futuro Presidente @nayibbukele <https://t.co/7WZlufTxp>

Fuente: Twittonomy.

Ninguno de estos cinco tuits tiene mensajes alusivos a las propuestas de Gobierno ni a los problemas coyunturales que aquejaron al país durante el último mes de campaña. En los tuits más "favoriteados", que se muestran a continuación, sí hay dos llamados: uno, a que los alcaldes de todo El Salvador trabajen juntos para desarrollar los municipios; y dos, a la promesa de no fallar.

Figura 14: Tuits de @GANAOFICIAL más "favoriteados"

Tweets most favored

- GANAOFICIAL** @GANAOFICIAL · 8:15 PM - 28 Jan 2019 via Twitter for Android 250 744
Por si quedaba alguna duda el pueblo salvadoreño le manda este mensaje de rechazo a los mismos de siempre ARENA Fmln y les dice a @jccalleja y @HugoMartinezSV saluden a su próximo Presidente @nayibbukele Pd. Video: DRON-GANA @wilyescobar @NuevasIdeasSV @HHistoriaSV <https://t.co/7b7Yw0jB0n>
- GANAOFICIAL** @GANAOFICIAL · 3:53 PM - 2 Feb 2019 via Twitter for Android 126 612
#Aeropuerto "Bienvenidos hermanos salvadoreños a su tierra donde mañana también harán historia"... <https://t.co/YmHMqN8T9P>
- GANAOFICIAL** @GANAOFICIAL · 5:57 PM - 5 Jan 2019 via Twitter for Android 105 445
Masivo recibimiento en San Luis Talpa del futuro Presidente @nayibbukele <https://t.co/7WZlufTxp>
- GANAOFICIAL** @GANAOFICIAL · 3:46 PM - 20 Jan 2019 via Twitter for Android 88 376
"Hago un llamado a los 262 alcaldes del país, los otros mil que se los quede Calleja. Y es que no importa de qué partido sean, vamos a trabajar de la mano con todos los alcaldes del país porque tenemos que llevar desarrollo a sus municipios", @nayibbukele <https://t.co/LIM5ZMD2Pk>
- GANAOFICIAL** @GANAOFICIAL · 7:42 PM - 13 Jan 2019 via Twitter Web Client 80 356
"NO LES VAMOS A FALLAR. VAMOS A TENER UN GOBIERNO Y UN PAIS DEL QUE NOS SINTAMOS ORGULLOSOS TODOS LOS SALVADOREÑOS, LOS QUE VIVEN ACÁ COMO LOS QUE VIVEN AFUERA". DICE @nayibbukele AL FINALIZAR LA PRESENTACIÓN DE SU PLAN DE GOBIERNO 2019-2024.

Fuente: Twittonomy.

Ese último mensaje, "no les vamos a fallar", guarda relación con lo ya señalado en los tuits de @nayibbukele. Cabe señalar que ese tuit, el quinto más "favoriteado", está escrito todo en mayúsculas, lo que en las normas de cortesía no escritas de la comunicación digital indica que la persona que habla está gritando. Eso, más su uso tan bajo de *emojis* y *hashtags*, permite inferir que esta estrategia de comunicación política tiene elementos que deben ser revisados y evaluados.

4.7 Nuevas Ideas, la plataforma que ganó #EnPrimeraVuelta

Nuevas Ideas (cuenta sin verificar)	@NuevasIdeasSV
Seguidores	45,051
Cuentas que sigue	489
En Twitter desde	6 de febrero del 2013
Tuits del 2/enero al 2/febrero	105
Biografía	Juntos vamos a transformar a El Salvador. #LasNuevasIdeasSonInvincibles

Nuevas Ideas no participó en esta contienda como partido político, pero sí fue un canal por el que mejor circularon los *hashtags* y los llamados al voto, más incluso que en el partido en el que se inscribieron Bukele y Ulloa. Desde esta cuenta se hizo más el llamado a “formar parte” y a tomar acciones. Así, uno de los llamados con más peso es el de “#EnPrimeraVuelta”. Y también hay otras convocatorias a acciones, como por ejemplo “defender”, “votar” y el “#HagamosHistoria”, que fue el que se convirtió en el más unificador. Desde esta cuenta fue desde donde más se difundió el discurso del entonces candidato a presidente.

Figura 16: Tuits de @NuevasIdeasSV más retuiteados



Fuente: Twittonomy.

De sus cinco tuits más replicados, el más retuiteado habla de proclamar a @nayibbukele como presidente, los siguientes dos se refieren a qué es Nuevas Ideas y el cuarto se parece al primero: hace referencia a defender la victoria. Únicamente el quinto hace alusión a que Bukele tiene la confianza de los salvadoreños para cambiar el país.

Figura 17: Tuits de @NuevasIdeasSV más “favoriteados”



Fuente: Twittonomy.

Los más “favoriteados” son los mismos anteriores. No hay propuestas de gobierno legibles, que es parte de lo que señalaban Toret (2013), Martínez-Amador (comunicación personal, 20 de febrero del 2019) y Orellana (comunicación personal, 7 de marzo del 2019) como parte de la priorización de las emociones en formatos pocos complicados, del carisma de los candidatos y de una banalización de los temas. Tampoco hay mención a @fulloa51 ni a @GANAOFICIAL. De nuevo, la estrategia de comunicación no parecía incluir a nadie más afuera de Bukele.

Figura 18: Palabras más frecuentes en tuits de @NuevasIdeasSV



Fuente: Voyant Tools.

La densidad del vocabulario de esta cuenta es de 0.538.

Sus cinco términos más utilizados son:

Palabra	Frecuencia
Salvador	14
Voto	14
EnPrimeraVuelta	13
Nuevas	12
Ideas	11

Esta es la cuenta con la densidad léxica más alta de las ocho analizadas, lo que también da poca frecuencia de los términos usados, dado que tiene diversidad de palabras utilizadas. Ello presupone que hay una mayor carga informativa, lo que puede dificultar la comprensión del mensaje por parte de quienes leen.

Se destaca, sin embargo, que dentro de los 75 términos más recurrentes hay al menos cinco *hashtags*: #EnPrimeraVuelta, #HagamosHistoria, #PlanCuscatlán, #MarcaLaGolondrina y #NayibPresidente. Esta manera de sintetizar mensajes clave aumenta las posibilidades de visibilizar los mensajes y de interactuar con otras cuentas diferentes, por lo que sí es relevante el descubrir estas cinco etiquetas utilizadas.

4.8 Alianza Republicana Nacionalista (Arena), el partido que llevaba a #CallejaPresidente

ARENA (cuenta sin verificar)	@ARENAOFICIAL
Seguidores	113,106
Cuentas que sigue	1076
En Twitter desde	21 de octubre del 2009
Tuits del 2/enero al 2/febrero	620
Biografía	Partido político que defiende los derechos civiles de las familias salvadoreñas. ¡37 años Presente por la Patria!

Los mensajes desde la cuenta oficial de Arena mantuvieron, en la mayoría de ocasiones, un tono institucional y en clave positiva que no terminó de convencer en una red social que exige y premia los comportamientos menos tradicionales y más transgresores. Los mensajes de esta cuenta están cifrados más en la línea de lo que se puede esperar como mensaje proselitista de un partido político en radio, en la televisión o en un medio impreso. Ejemplifica una falta de adaptación al medio; sin este paso, no es posible sacar ganancia de las virtudes que ofrece esta red.

Figura 19: Tuits de @ARENAOFICIAL más retuiteados



Fuente: Twittonomy.

Figura 20: Tuits de @ARENAOFICIAL más "favoriteados"



Fuente: Twittonomy.

En línea con lo anterior, no hay más propuesta que el quinto más retuiteado y quinto más "favoriteado": el merecer, como país, un presidente "con una visión diferente, capaz y honesto". Dos más retuiteados y tres más "favoriteados" son de campaña en territorio; y el segundo en ambos conteos es una felicitación a Juan Guaidó, autoproclamado presidente de Venezuela, a quien también le escribe el candidato Carlos Calleja.

Sí hay uso de *hashtags* que reflejan mensajes clave de este partido, #YoMarcoTricolor y #PXLP, pero el alcance que tienen tanto en retuits como en favoritos es muy bajo si se considera que tienen más de cien mil seguidores.

Figura 21: Palabras más frecuentes en tuits de @ARENAOFICIAL



Fuente: Voyant Tools.

La densidad del vocabulario es de 0.299, y sus palabras más repetidas en el corpus son:

Palabra	Frecuencia
CallejaPresidente	119
Nuestro	89
País	75
Salvadoreños	59
YoMarcoTricolor	50

En cuanto a lo que se quería enfatizar, una clave va hacia el candidato (#CallejaPresidente) y una más hacia los colores del partido (#YoMarcoTricolor). Sin embargo, parte de la alfabetización informativa de esta plataforma digital está el mencionar a otros usuarios de la red, y en los tuits más retuiteados y "favoriteados" únicamente hay una mención de Guaidó, y una más para Calleja y Lazo. De hecho, su porcentaje de respuestas ante un tuit es cero.

De nuevo, el análisis parece reflejar que, aunque esta cuenta se perfila alto en cantidad de tuits por día y cantidad de retuits, aún le falta dominar las posibilidades comunicativas de esta plataforma para sacarle el mayor provecho.

4.9 Partido de Concertación Nacional (PCN), #LaMásAdaptadaATwitter

PCN Oficial (cuenta sin verificar)	@PCN_Oficial
Seguidores	9007
Cuentas que sigue	836
En Twitter desde	10 de julio del 2012
Tuits del 2/enero al 2/febrero	935
Biografía	INSTITUCIÓN POLÍTICA PERMANENTEMENTEFORMADA POR SALVADOREÑOS(AS) QUE SUSTENTAN LOS DERECHOS HUMANOS Y PROFESAN LA IDEOLOGÍA NACIONALISTA, HUMANISTA Y DEMOCRÁTICA.

Como se podía esperar, la cuenta del PNC es más equitativa a la hora de repartir la atención entre los candidatos Calleja y Lazo, ya que esta última estaba inscrita en este partido. Igual que Arena, sin embargo, aunque adaptó un poco más los mensajes al medio, no logra una mayor trascendencia, pues no construyó en función de que otros se apropiaran de los candidatos, como si de un movimiento o de un concepto se tratara.

Figura 22: Tuits de @PCN_Oficial más retuiteados

Tweets most retweeted

- PCN Oficial @PCN_Oficial 10:51 AM - 26 Jan 2019 via Twitter Web Client 110 retweets 110 likes
- PCN Oficial @PCN_Oficial 8:40 AM - 10 Jan 2019 via Twitter Web Client 67 retweets 67 likes
- PCN Oficial @PCN_Oficial 5:04 PM - 20 Jan 2019 via Twitter for Android 91 retweets 91 likes
- PCN Oficial @PCN_Oficial 6:34 PM - 26 Jan 2019 via Twitter for Android 75 retweets 75 likes
- PCN Oficial @PCN_Oficial 3:34 PM - 26 Jan 2019 via Twitter for Android 85 retweets 85 likes

Fuente: Twittonomy.

Figura 23: Tuits de @PCN_Oficial más "favoriteados"

Tweets most favorited

- PCN Oficial @PCN_Oficial 10:51 AM - 26 Jan 2019 via Twitter Web Client 110 retweets 110 likes
- PCN Oficial @PCN_Oficial 6:12 PM - 18 Jan 2019 via Twitter for Android 103 retweets 103 likes
- PCN Oficial @PCN_Oficial 6:04 PM - 20 Jan 2019 via Twitter for Android 91 retweets 91 likes
- PCN Oficial @PCN_Oficial 3:34 PM - 26 Jan 2019 via Twitter for Android 85 retweets 85 likes
- PCN Oficial @PCN_Oficial 6:34 PM - 26 Jan 2019 via Twitter for Android 75 retweets 75 likes

Fuente: Twittonomy.

Sin embargo, a partir de la visualización del contenido de los tuits más retuiteados y más "favoriteados" se percibe diversidad de mensajes, cero confrontaciones con otros candidatos o partidos, pese a que tiene cifras bajas de la interacción. Además, es relevante para la comunicación política digital que esta es la cuenta que más utiliza

hashtags, menciones y emojis, lo cual debe haber contribuido a que saliera bien evaluada en las métricas que se presentan en esta investigación.

La densidad del vocabulario es de 0.328, y sus palabras más repetidas en el corpus son:

Figura 24: Palabras más frecuentes en tuits de @PCN_Oficial



Fuente: Voyant Tools.

Palabra	Frecuencia
Candidato	128
VotaPCN	58
País	57
Diputado	51
Comisión	42

Dentro de las 75 palabras más utilizadas en el último mes de campaña es posible identificar al menos siete *hashtags*: #PCNenAcción, #MarcaLaDiferencia, #CallejaPresidente, #Elecciones2019, #CarmenAidaLazo, #MásFuertesQueNunca y #DebateASDER, que muestran coherencia con los mensajes principales que debían enviar a sus seguidores. Sin embargo, de las cinco palabras más frecuentes sí parece haber poca profundidad si se piensa en “planes de gobierno”, “propuestas” o algún otro término que enfatice en una acción que proponen, además de #VotaPCN.

Ante este análisis de las ocho cuentas estudiadas, es posible recalcar lo que enuncian los expertos: los mensajes deben ser sencillos y los candidatos deben ser carismáticos para que conecten con el público, con los posibles votantes (G. Espino, comunicación personal, 19 de febrero del 2019; D. Martínez-Amador, comunicación personal, 20 de febrero del 2019; A. Navas, comunicación personal, 23 de febrero de 2019; C. I. Orellana, comunicación personal, 7 de marzo del 2019).

En este sentido, el que la cuenta de @PCN_Oficial haya tenido las métricas más favorables tampoco es definitivo, puesto que habría que contrastarlo con los objetivos estratégicos de su campaña. Por otra parte, si el éxito del uso de estas plataformas digitales de comunicación se determinara por los votos, la fórmula @nayibbukele-@fulloa51-@GANAOFICIAL-@NuevasIdeasSV serían los perfiles con la actividad más relevante o mejor manejados, pues son los que ganaron en las urnas.

Guatemala: el quinto poder que no se activó

4.10. Análisis general de Guatemala

¿Las redes sociales son una suerte de quinto poder? ¿Es posible pensar en ellas como herramientas mágicas de democratización? Paul Gerbaudo (2012) habla de 'la magia de los medios sociales' (social media magic) cuando estudió el movimiento #OccupyWallStreet, para decir que lo que se habla en las redes sociodigitales suele acompañarse de una narración que debe resonar de forma tal que motive a las personas hacer algo, a discutir o reflexionar sobre un tema específico, a tomarse las calles y las plazas.

No obstante, el mismo autor reconoce que estas facilidades que encontramos en estos medios no son suficientes. Christian Fuchs, por su parte, sostiene que estas redes no son una herramienta mágica de democratización, sino un medio que se emplea para comunicarse (en un movimiento o en un momento político), pero que no es posible considerar internet como la red que nos conecta a todos, ni como un espacio seguro. Más bien la define como una red que conecta y articula la interacción entre personas y grupos que tienen “algo” que comunicar o solicitar a sus gobernantes, a la vez que recrea un espacio físico existente para coordinarse (Fuchs, 2015; y Fuchs, 2012).

En este sentido, para transformar a los usuarios de las redes propias de la capa digital en potenciales participantes de una actividad que se realice en la capa física (un conversatorio, un taller, una manifestación, unas elecciones) se requiere que los organizadores creen una fuerte conexión emocional con este público (Gerbaudo, 2012; Toret, 2013; G. Espino, comunicación personal, 19 de febrero del 2019; D. Martínez-Amador, comunicación personal, 20 de febrero del 2019; A. Navas, comunicación personal, 23 de febrero de 2019).

En Guatemala, los eventos de 2015 dejaron claras evidencias de una comunidad activa que hizo esa transición entre manifestarse en redes sociales y tomarse también los espacios públicos. Más de 20 mil personas ocuparon en ese año las plazas para expresar su desacuerdo con el comportamiento gubernamental. Cuatro años más tarde, cuando se celebran unas elecciones sumarias de alcaldes, diputados y presidenciales, ¿quién capitalizó ese movimiento tan activo en redes sociales? En esta investigación el centro es cómo los candidatos presidenciales que acabaron como los más votados se dirigieron en el último mes de campaña a este público, que ya tenía antecedentes de organización.

La metodología que se ha usado para recuperar los tuits del último mes de campaña es la misma que se utilizó para El Salvador. La única diferencia es que de este país se estudiaron ocho cuentas y de Guatemala seis.

El orden elegido para presentar los perfiles individuales es el mismo: por jerarquía del cargo al que aspiraban (candidato a presidente y candidato a vicepresidente), seguido del partido político que los postula. La presentación de los resultados es de más votos a menos votos recibidos por la fórmula electoral. Cabe señalar que en Guatemala se estudió el último mes de campaña antes de la primera vuelta de las elecciones.

En la primera ronda, que se llevó a cabo el 16 de junio de 2019, el Tribunal Supremo Electoral de Guatemala anunció que, con el 98 % de mesas escrutadas, Sandra Torres había recibido el 25.70 % de los votos válidos, frente a 13.92 % de Alejandro Giammattei (Ospina, 2019). Sin embargo, al no tener ningún candidato más del 50 % fue necesaria una segunda vuelta, que se celebró el domingo 11 de agosto, y en una remontada poco frecuente Giammattei ganó la Presidencia de Guatemala con el 57.95 % de los votos, frente a Torres, que obtuvo el 42.05 % (TSE, 2019)¹².

En Guatemala no es nueva la idea de que las emociones se exponen en lo digital y llaman a las acciones en lo físico, y viceversa. Uno de los antecedentes es lo que Summer Harlow registra sobre “Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline”, que se centra en lo que ocurre en grupos de Facebook para (re)crear activismo en 2009 tras darse a conocer un video del abogado Rodrigo

¹² De los 17,679,735 habitantes de la República de Guatemala, los inscritos para votar son 8,150,221. De estos, para la primera vuelta del domingo 16 de junio votaron 5,040,423 (61.84 %); pero para la segunda, votaron solamente 3,480,104 habitantes (42.70 %) (Elecciones generales de Guatemala de 2019, s. f.).

Rosenberg, quien recién había muerto, en el que acusaba al entonces presidente Álvaro Colom de lo que le pasara a él. Harlow cataloga lo que ocurrió como un ‘movimiento social en red’ dentro de la era de la información, según Castells, al considerar a Facebook como una herramienta que permite a los guatemaltecos compartir información sobre aquello que los indigna (el asesinato de Rosenberg en este caso), y que de este espacio digital haya surgido la idea de tomarse las calles como protesta (Harlow, 2011).

Otro ejemplo de ello es lo que la politóloga Gabriela Carrera (2013) señala que vivió en el 2013, cuando tuiteros guatemaltecos fueron aprendiendo a convocarse en esta red sociodigital para posicionar un *hashtag* específico (#SíHuboGenocidio) como una tendencia nacional, como parte de lo que se hablaba y se discutía en la capa digital a partir de lo que ya se estaba discutiendo en las capas mediáticas y física; además, reconoce que ello le permitía sentirse parte de un colectivo que compartía su sentir ante una situación particular que ocurría. En este sentido, lo que señala Carrera es que algunos guatemaltecos ya habían utilizado *hashtags* para articular las tres capas (desde el 2013, que volvió a tomar fuerza con las movilizaciones contra la corrupción del 2015, y continúa con ciertos picos

de intensidad hasta estas fechas), y refuerza lo señalado por Sánchez et al.: “Las redes sociales sin la articulación de la sociedad civil y la difusión de los nuevos medios perderían parte de su potencial como dinamizadoras de la esfera pública” (2015, p. 199).

Sin embargo, llama la atención que no parecen capitalizarse estas dinámicas sociales de aprovechamiento de lo digital en los números que reflejan un uso tan bajo de Twitter para esta campaña presidencial.

4.11 Resultados en primera vuelta: #EnGuateLoDigitalNoUne

Pese a tener la cuenta más discreta en cantidad de seguidores –apenas con 9007 hasta el último día de campaña–, el perfil de Unidad Nacional de Esperanza (UNE), el partido que perdió la segunda vuelta pese a haber obtenido más votos en la primera, destaca como el mejor evaluado en cuanto a la utilización de manera constante de los recursos propios de comunicación de la plataforma sociodigital de Twitter. A continuación, se presenta un cuadro resumen de las métricas más llamativas en las seis cuentas analizadas:

Cuadro 2: Métricas de análisis de las cuentas (15 de mayo al 15 de junio del 2019)*

	Tuits por día	Retuits	Usuarios mencionados	Respuestas	Hashtags
@SandraTorresGUA	5.09 ▼	4 %	0.01	2 %	2.40 ▲
@CarlosRaulGt	0.66	5 %	1.05 ▲	43 % ▲	0.29
@partidoune	2.22	64 % ▲	0.31 ▼	13 % ►	0.23
@DrGiammattei	10.53 ►	11 %	0.30	12 % ▼	1.58 ▼
@GuilleCastilloR	4.16	13 % ▼	0.22	5 %	1.73 ►
@partido_vamos	11.56 ▲	55 % ►	0.34 ►	7 %	0.89

▲ Flecha hacia arriba, resalta el número más alto de cada métrica

► flecha horizontal, el segundo más alto

▼ flecha hacia abajo, el tercero

Fuente: Elaboración propia.

*Los usuarios mencionados y los *hashtags* ocupados son números promedio de la frecuencia con la que la cuenta usa estos recursos propios de la plataforma por cada tuit que publica.

Se puede observar que la cuenta más interactiva entre candidatos fue la de @CarlosRaulGt, mientras que de las plataformas políticas fue @partido_vamos. Con la de @CarlosRaulGt, la referencia a su interactividad es porque es el único de cuentas personales que tiene dos 'primeros lugares', lo que la volvería la mejor: esos punteos son en usuarios mencionados y en respuestas, por lo que son métricas que se refieren a interactuar con otros usuarios de la red. No podemos hablar de alcance, sin embargo, porque su promedio diario de tuits es inferior a uno.

Por su parte, el @partido_vamos lidera la cantidad de tuits diarios, no solo para los dos partidos políticos sino en general, y tiene dos segundos lugares en las métricas referidas a cantidad de retuits y de usuarios mencionados: esto puede tomarse también como interactividad; es decir, se da importancia a lo que otros comparten y se les toma en cuenta en los mensajes que se producen.

Pese a que esta lectura no permite identificar un alcance real de cada tuit, es posible inferir que (en contraste con los números de las cuentas analizadas en el caso de El Salvador) esta campaña no ha aprovechado esta plataforma digital para dar a conocer su mensaje o para debatir. La forma en la que se ha utilizado se acerca más al proselitismo tradicional en el que lo que se vende es una imagen de los candidatos y del partido lo más pulcra posible, sin mucho espacio para los mensajes que parecen más espontáneos o cercanos al público al que se dirigen.

Esto se traduce en que el espacio público digital apenas recibió 10.53 tuits por día del perfil de @DrGiammattei, candidato a la presidencia, y 11.56 del partido que lo representa, @partido_vamos. Esto equivale a 1.31 y 1.44 tuits por hora hábil, si se considera una jornada laboral de 8 horas.

Entre estas seis cuentas, el uso no solo es poco, sino, sobre todo, muy diferente. La de @CarlosRaulGt, por ejemplo, casi no tuitea, pero parece que lo suyo es interactuar. Cuando aparece en esta red, tiende a mencionar a otros usuarios y a responder.

Por otra parte, la plataforma Twitonomy, que permitió recuperar esta información de cada cuenta, señala que una mayor cantidad de retuits, de usuarios mencionados y de respuestas implicaría una mayor interacción con otras cuentas. La cantidad de *hashtags* o etiquetas utilizadas se relaciona con una mayor posibilidad de que la cuenta pueda ser encontrada en una búsqueda. El uso que los candidatos y sus partidos hacen de sus perfiles en Twitter no se corresponde con los movimientos sociales que se han gestado en esta plataforma en Guatemala. Este país se destaca como un caso de estudio acerca de la relación entre las capas digital y física.

Los candidatos y sus partidos no han sabido capitalizar que su público guatemalteco ya tiene experiencia en la convocatoria en redes. Lejos de acercarse a ese movimiento ya instalado, se manejaron con mensajes institucionales. En El Salvador, lo que funcionó más fueron los mensajes de corte personal. No se está diciendo que esto sea lo correcto desde el punto de vista político, pero fue, dentro de lo que se puede medir en interacciones en redes sociales, lo que más éxito tuvo. En Guatemala, esta estrategia de colocar en su dimensión más humana a los candidatos no se utilizó con constancia.

La investigadora Albertina Navas explica sobre la participación que muestra la sociedad guatemalteca: "Hay cierta aversión a tomar una posición pública; esto se entiende mejor desde el contexto de una guerra de 36 años, cuya paz recién se firmó en 1996, pero nadie se pronuncia públicamente" (Navas, comunicación personal, 27 de agosto del 2019).

El resultado fue que la imagen de los candidatos y los partidos desde Twitter se leyó desde solo una dimensión: la política. Y, en esta, no se profundizó. Se usó la plataforma como medio propagandístico. No se lanzó desde ella información que permitiera a los posibles electores rellenar vacíos e ir más allá de la publicidad más tradicional.

4.12 Sandra Torres, #NoDespunta (más que en *hashtags*)

Sandra Torres (cuenta verificada) ¹³	@SandraTorresGUA
Seguidores	35,359
Cuentas que sigue	1024
En Twitter desde	11 de junio del 2012
Tuits del 15/mayo al 15/junio	163
Biografía	A todos los llevo en el corazón, pero a los pobres los llevo en mi sangre y en mi alma. ¹⁴

Fuente: elaboración propia con base en Twitonomy.

Figura 25: Tuits de @SandraTorresGUA más retuiteados



Fuente: Twitonomy.

Entre los cinco tuits más retuiteados por la entonces candidata de UNE, ninguno fue retuiteado más de cincuenta veces. Durante toda su campaña, se llama a sí misma o se le llama “presidente”, no “presidenta” (una curiosidad lingüística que permite valorar su conservadurismo al elegir mantener el masculino de este sustantivo). El segundo, el tercero y el cuarto son videos; de estos, llama la atención que el cuarto es el tuit más genérico -no responde a una actividad de campaña ni a un evento en directo-; de hecho, su audio es solo música: fue colocado vía Buffer. Esta es una plataforma de programación y seguimiento para redes que permite programar publicaciones en redes sociodigitales.

También llama la atención que, entre los más retuiteados y “favoriteados”, se alterne como plataforma de envío iPhone y Android; es decir, no se tuitea desde un solo teléfono y tampoco se identifica qué publicaciones son de la candidata o de alguien más en su nombre. Ello lleva a creer que sí es un perfil que no cuenta únicamente con publicaciones directas de la candidata.

En general, los videos centran la candidatura en ella, el aspirante a vicepresidente apenas aparece en el video que acompaña al quinto más retuiteado de este período, y los mensajes no son tan específicos sobre propuestas de campaña. Igual que en El Salvador, no hay alusión en este período a temáticas como cambio climático, migración o derechos humanos (a excepción de un tuit que viene a continuación).

Figura 26: Tuits de @SandraTorresGUA más “favoriteados”



Fuente: Twittonomy.

El primero sigue siendo el mismo más retuiteado. El segundo es una fotografía de una televisión en donde se ve la serie Games of Thrones, pero no se ve a ninguna persona como para poder comprobar que en efecto la candidata estaba viendo el capítulo final con su familia, como indica su tuit. Esta es una de las intervenciones a las que más intimidad se les quiso dar; es, en teoría, un vistazo al hogar de la candidata y la respuesta fue encumbrarlo a una posición privilegiada en la lista.

Otro aspecto que debe hacerse notar en esta muestra de tuits es el factor emocional: este quinto tuit con más favoritos es de una fotografía en donde Sandra Torres está firmando un acuerdo en el que 15 de los 20 binomios presidenciales “asumen un compromiso para ‘defender a la familia y al matrimonio tradicional’. El documento se llama Declaración Vida y Familia y fue promovido por la Asociación la Familia Importa (AFI)” (Nómada, 2019). La candidata no abordó los temas más serios de la realidad guatemalteca, pero sí sentó postura en este, que es uno de los que más polariza a la sociedad y que se construye como una apuesta por ganar a uno de los “bandos”, aunque se pierda al otro.

Figura 27: Palabras más frecuentes en tuits de @SandraTorresGUA



Fuente: Voyant Tools.

La densidad del vocabulario de esta cuenta es de 0.206, la más baja de los perfiles estudiados de Guatemala: ello refleja menor información transmitida, a la vez que una mayor facilidad de comprender el mensaje por parte de los lectores. Sus cinco vocablos más utilizados son:

Palabra	Frecuencia
PorTiyTuFamilia	150
GuateNosUne	148
VotaUNE	88
Propuestas	87
Familias	53

Fuente: elaboración propia con base en Voyant Tools.

¹³ Las cuentas verificadas en Twitter se identifican por el cheque azul a la par del nombre del perfil. Únicamente la plataforma es la que puede otorgar la verificación y confirma la autenticidad de cuentas identificadas como de interés público por ser usuarios que pertenecen a ámbitos artísticos, políticos, medios de comunicación o de negocios. Más información en la Ayuda de la red: <https://help.twitter.com/es/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>.

¹⁴ Las biografías son la descripción que cada cuenta tenía en su perfil durante el último mes de campaña. En la transcripción a este documento se ha dejado las mayúsculas y la puntuación exacta que tenía la publicación en Twitter.

4.13 Alejandro Giammattei, el que más tuitea

Alejandro Giammattei	@DrGiammattei
Seguidores	18,468
Cuentas que sigue	500
En Twitter desde	07 de septiembre del 2010
Tuits del 15/mayo al 15/junio	337
Biografía	Doctor, Político, Escritor y Padre de Familia, dedicado a mi país y a luchar porque cambie y sea diferente. #RelatoDeUnalInjusticia http://vamosguatemala.com/planid

Fuente: elaboración propia con base en Twitonomy.

En cantidad de tuits por día, este es el perfil de candidato que lleva la delantera. Cabe señalar que, de los partidos estudiados, el que más tuitea es Vamos, el fundado por Giammattei. Eso puede llevar a otros cuestionamientos sobre si habría aquí una mayor estrategia que apuesta a lo digital, pero eso excede los objetivos de este estudio. Por otra parte, los números tampoco son tan contundentes si se piensa en una población de 15 millones de personas y más habituadas a las discusiones políticas en Twitter¹⁵.

Figura 28: Tuits de @DrGiammattei más retuiteados



Fuente: Twitonomy.

El tuit más retuiteado de Alejandro Giammattei es un video (tomado por él mismo y con una edición muy básica, pues el candidato está a contraluz) en que desmiente que haya hecho una alianza con Sandra Torres, e indica que sus valores y su visión de Guatemala no coinciden con los de "esa persona". Es el único de esta selección de tuits exitosos que no cuenta con el hashtag #VamosEnSerio. El segundo es una imagen en donde se proclaman ganadores del debate organizado por la Asociación de Gerentes de Guatemala (AGG), al que llegaron cinco

Figura 29: Tuits de @DrGiammattei más "favoriteados"

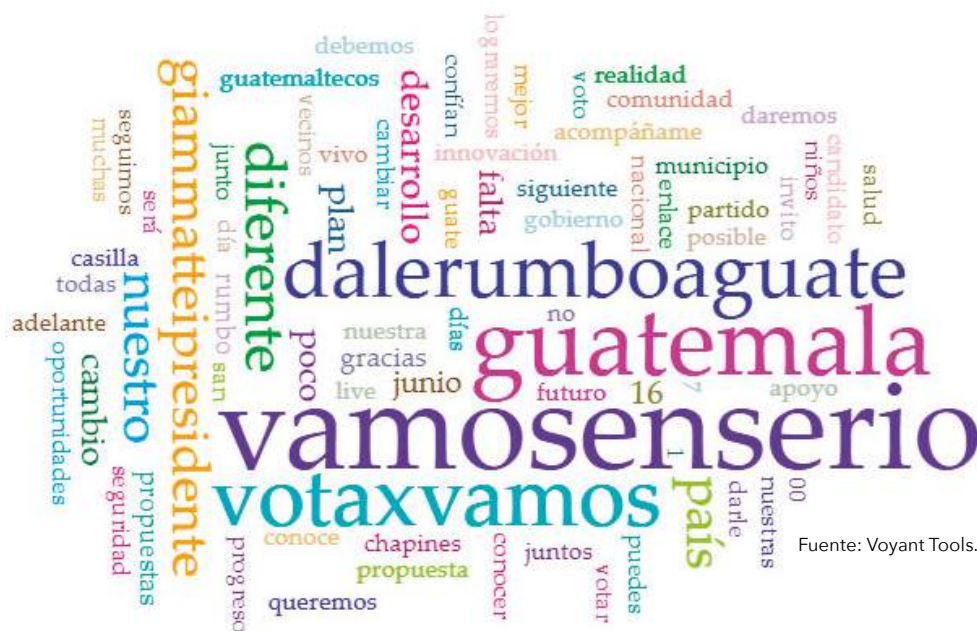


Fuente: Twitonomy.

candidatos, pero al que no asistió Sandra Torres (de UNE). El otro es cuando compartió el video oficial de su campaña, y los dos restantes comparten ideas sobre su plan de gobierno o visión de Estado.

Los mensajes más "favoriteados" son los mismos (aunque en distinto orden), excepto por el quinto, que está relacionado con el foro presidencial cristiano #YoSoySamuel, donde debatieron aspectos éticos, de su trabajo y vida personal.

Figura 30: Palabras más frecuentes en tuits de @DrGiammattei



Fuente: Voyant Tools.

Su densidad de vocabulario es de 0.303, la segunda más baja y, por tanto, con mensajes bastante comprensibles. Sus términos más recurrentes son:

Palabra	Frecuencia
VamosEnSerio	226
Guatemala	153
VotaXVamos	113
DaleRumboAGuate	109
Diferente	77

Fuente: elaboración propia con base en Voyant Tools.

Resulta simbólico que tres de sus términos más frecuentes son sus *hashtags* de campaña, lo cual se relaciona con un uso positivo de las posibilidades de esta plataforma digital para agrupar mensajes clave. Asimismo, los otros

dos términos son Guatemala y diferente, lo que también conforma su eslogan político de trabajo.

En general, es una cuenta con buen uso, en cuanto a que utiliza recursos lingüísticos que permiten sacarle provecho comunicativo a Twitter; pero su frecuencia de uso es baja, en particular si se considera la actividad de esta red en Guatemala, y si se compara con la actividad de los candidatos en El Salvador.

¹⁵ Cabe señalar que, al igual que en El Salvador, las cuentas con mayor cantidad de seguidores están poco relacionadas con lo político: Ricardo Arjona (@Ricardo_Arjona), con 10,515,853; Prensa Libre (@prensa_libre), con 1,295,059; Emisoras Unidas (@EmisorasUnidas), con 1,188,980; Noti7 (@Noti7Guatemala), con 1,147,593; y Mundo Animal (@EsMundoAnimal), con 1,052,012, son las cuentas líderes según SocialBakers (2019). En cambio, la cuenta que registra mayor crecimiento en este último mes es la de Alejandro Giammattei (@DrGiammattei), con casi 9 mil nuevos seguidores.

4.14 Carlos Raúl Morales, un perfil desaprovechado

Carlos Raúl Morales Moscoso	@CarlosRaulGt
Seguidores	3079
Cuentas que sigue	276
En Twitter desde	20 de febrero del 2018
Tuits del 15/mayo al 15/junio	21
Biografía	Guatemalteco, Embajador de carrera, ex Ministro de Relaciones Exteriores. Solo opiniones personales

Fuente: elaboración propia con base en Twitonomy.

Carlos Raúl Morales escribió en Twitter siempre como candidato. Es decir, planteó cada una de sus intervenciones desde la diplomacia y las cortesías de un político. No se dejó ver desde otras esferas y tampoco construyó mensajes que facilitarían la identificación de otros con su forma de pensar. Derivada de esta manera tan distante de conducción está la baja cantidad de retuits que recibió durante el último mes de campaña.

Figura 31: Tuits de @CarlosRaulGt más retuiteados



Fuente: Twitonomy.

Figura 32: Tuits de @CarlosRaulGt más "favoriteados"



Fuente: Twitonomy.

En su muestra de lo más retuiteado y lo que más favoritos recibió, Morales no hizo uso de *hashtags* ni de ninguna otra herramienta que ofrece esta plataforma. Y si bien mencionó el plan de gobierno, no lo hizo con detalle, sino como una generalidad. Su perfil no se decantó por lo personal como combustible hacia la popularidad, pero tampoco se elevó como un político serio que buscara canalizar el debate en esta red. La construcción de sus mensajes no se adecuó al medio.

Figura 33: Palabras más frecuentes en tuits de @CarlosRaulGt



Fuente: Voyant Tools.

La densidad del vocabulario de esta cuenta es de 0.840, lo que la convierte en la más alta de los perfiles guatemaltecos. Ello implica mayor diversidad de términos ocupados en sus mensajes, pero se asocia con una mayor dificultad de comprender el mensaje por parte de los lectores. Sus cinco términos más utilizados son:

Palabra	Frecuencia
Guatemala	04
Saludos	04
Entrevista	03
Abraza	02
Atentos	02

“Guatemala” y “saludos” aparecen como dos de sus palabras más utilizadas. La primera como una necesidad de ser incluyente y de mostrarse patriótico y la segunda como un intento de calidez, cercanía o educación. La primera podría ayudarle a posicionar los tuits o a hacerlos más visibles en una búsqueda, pero la segunda no se considera necesaria en esta plataforma. Para el poco uso y la forma de uso, se identifica este como un perfil desperdiciado, frente al potencial que podría haber tenido él por su servicio público y las posibilidades de esta plataforma.

Fuente: elaboración propia con base en Voyant Tools.

4.15 Guillermo Castillo, de los menos vistos

Guillermo Castillo Reyes	@GuilleCastilloR
Seguidores	444
Cuentas que sigue	78
En Twitter desde	08 de enero del 2015
Tuits del 15/mayo al 15/junio	133
Biografía	Amante de mi patria, de su gente y de su cultura. Dispuesto a luchar por una Guatemala diferente. GAD los buenos somos más (y dos íconos de 'pulgar arriba').

Este candidato despunta en dos métricas analizadas: utiliza bastantes *hashtags* y retuitea. Sin embargo, su producción propia de mensajes es muy baja; y dado que durante la campaña sus seguidores no llegaban a 500 personas, el alcance de esta cuenta es mínimo.

Fuente: elaboración propia con base en Twitonomy.

Figura 34: Tuits de @GuilleCastilloR más retuiteados

Tweets most retweeted

- Guillermo Castillo Reyes** @GuilleCastilloR · 10:22 PM - 8 Jun 2019 via Twitter for iPhone · 55

Cierre descomunal en La Colonia La Bethania, zona 7. ¡Tenemos el plan y el apoyo de millones de guatemaltecos! El cambio viene con #GiammatteiPresidente. ¡Ya falta poco! Este 16 de junio #VotaXVamos y #DaleRumboAGuate <https://t.co/ouhQs2Oe7p>
- Guillermo Castillo Reyes** @GuilleCastilloR · 12:51 PM - 18 May 2019 via Twitter for iPhone · 24

El desarrollo debe llegar tanto a la capital como al interior del país y por eso apostamos al Tren Rápido de Guatemala. Un proyecto innovador que traerá progreso para los chapines. Me pueden compartir sus preguntas usando el hashtag #EIViceContesta #VamosEnSerio <https://t.co/WHa58daSzz>
- Guillermo Castillo Reyes** @GuilleCastilloR · 10:02 AM - 3 Jun 2019 via Twitter for iPhone · 45

El Tren Rápido de Guatemala nos permitirá la movilización de personas y mercancía en dos días acortando los tiempos de transporte, conectando así diversos puntos del país y permitiendo el crecimiento económico en [t](https://t.co/Zq3VQnzicT) #EIViceContesta porque #VamosEnSerio #GiammatteiPresidente <https://t.co/Zq3VQnzicT>
- Guillermo Castillo Reyes** @GuilleCastilloR · 5:05 PM - 24 May 2019 via Twitter for iPhone · 37

El Tren Rápido de Guatemala nos abrirá las puertas al mundo, colocándonos como uno de los destinos principales de Centroamérica, activando así la economía local. En Vamos apostamos al progreso. #DaleRumboAGuate Conoce más: [youtu.be/N3UncuRL1q0](https://t.co/4CnAnLm4ut) #VamosEnSerio <https://t.co/4CnAnLm4ut>
- Guillermo Castillo Reyes** @GuilleCastilloR · 3:10 PM - 26 May 2019 via Twitter for iPhone · 32

3 domingos para las elecciones. Mensaje de motivación y confianza a nuestros equipos y simpatizantes. VAMOS muy bien. Con Fe en Dios nada nos detendrá. ¡Ya falta poco! Vamos por una Guatemala diferente... ¡Nos la merecemos! #DaleRumboAGuate #VamosEnSerio #VotaVAMOS <https://t.co/6prk21J96>

Fuente: Twitonomy.

De estos mensajes, el segundo trae una propuesta curiosa: además de hacer referencia a un proyecto de gobierno, pide que compartan preguntas sobre ello con el *hashtag* #EIViceContesta, lo que implica que habrá interacción con la ciudadanía. Por lo demás, su tema recurrente es la propuesta del tren rápido y el apoyo a Alejandro Giammattei.

Figura 35: Tuits de @GuilleCastilloR más "favoriteados"

Tweets most favorited

- Guillermo Castillo Reyes** @GuilleCastilloR · 12:51 PM - 10 May 2019 via Twitter for iPhone · 55

El desarrollo debe llegar tanto a la capital como al interior del país y por eso apostamos al Tren Rápido de Guatemala. Un proyecto innovador que traerá progreso para los chapines. Me pueden compartir sus preguntas usando el hashtag #EIViceContesta #VamosEnSerio <https://t.co/WHa58daSzz>
- Guillermo Castillo Reyes** @GuilleCastilloR · 10:22 PM - 8 Jun 2019 via Twitter for iPhone · 45

Cierre descomunal en La Colonia La Bethania, zona 7. ¡Tenemos el plan y el apoyo de millones de guatemaltecos! El cambio viene con #GiammatteiPresidente. ¡Ya falta poco! Este 16 de junio #VotaXVamos y #DaleRumboAGuate <https://t.co/ouhQs2Oe7p>
- Guillermo Castillo Reyes** @GuilleCastilloR · 10:02 AM - 3 Jun 2019 via Twitter for iPhone · 40

El Tren Rápido de Guatemala nos permitirá la movilización de personas y mercancía en dos días acortando los tiempos de transporte, conectando así diversos puntos del país y permitiendo el crecimiento económico en [t](https://t.co/Zq3VQnzicT) #EIViceContesta porque #VamosEnSerio #GiammatteiPresidente <https://t.co/Zq3VQnzicT>
- Guillermo Castillo Reyes** @GuilleCastilloR · 1:30 PM - 11 Jun 2019 via Twitter for iPhone · 46

¡VotaXVamos [!](https://t.co/s01zKvri65i) marca la casilla 1 porque con #GiammatteiPresidente trabajaremos por una Guatemala diferente [!](https://t.co/s01zKvri65i) #VamosEnSerio #DaleRumboAGuate <https://t.co/s01zKvri65i>
- Guillermo Castillo Reyes** @GuilleCastilloR · 5:05 PM - 24 May 2019 via Twitter for iPhone · 37

El Tren Rápido de Guatemala nos abrirá las puertas al mundo, colocándonos como uno de los destinos principales de Centroamérica, activando así la economía local. En Vamos apostamos al progreso. #DaleRumboAGuate Conoce más: [youtu.be/N3UncuRL1q0](https://t.co/4CnAnLm4ut) #VamosEnSerio <https://t.co/4CnAnLm4ut>

Fuente: Twitonomy.

Los mensajes que más veces fueron marcados como favoritos son, básicamente, los mismos que los más retuiteados, y los números reflejan una actuación modesta.

Los términos más frecuentes en el discurso reflejan cierta unidad con lo que se habla desde el perfil de Giammattei: cuatro de los cinco son los mismos. Únicamente hay un

4.16 UNE, con pocas pero firmes apariciones

Partido UNE	@partidoune
Seguidores	10,550
Cuentas que sigue	232
En Twitter desde	28 de enero del 2011
Tuits del 15/mayo al 15/junio	55
Biografía	Unidad Nacional de la Esperanza. http://www.une.com.gt

UNE es una institución, su lenguaje fue el que le corresponde. El tuit más retuiteado y con más favoritos es una muestra del uso que se le dio a la plataforma: la denuncia. Hubo muy poco acerca de planes de gobierno o de cómo se desempeñarían sus miembros en el caso de ganar las elecciones.

Fuente: elaboración propia con base en Twitonomy.

Figura 37: Tuits de @partidoune más retuiteados

Tweets most retweeted

The screenshot shows five tweets from @partidoune, each with a retweet icon and a star icon indicating the number of retweets and favorites. The tweets are as follows:

- Tweet 1:** Retweeted 68 times, favorited 167 times. Text: "DESCARADO ATAQUE CONTRA LA UNE. De manera respetuosa solicitamos a la Fiscal General Consuelo Porras, la separación del cargo de Juan Francisco Sandoval, por evidente politización de la justicia."
- Tweet 2:** Retweeted 52 times, favorited 133 times. Text: "Lamentamos la falsa campaña de la FECI Y CICIG contra la UNE. ¡No a la politización de la justicia!"
- Tweet 3:** Retweeted 35 times, favorited 98 times. Text: "En redes sociales circula la siguiente imagen la cual es totalmente falsa, se trata de un montaje. No se deje sorprender por campañas negras. <https://t.co/wOrzILPKKd>"
- Tweet 4:** Retweeted 23 times, favorited 33 times. Text: "Ahora Zamora se dedica a reciclar notas falsas, que nunca demostró y que jamás aceptó publicar la aclaración correspondiente. <https://t.co/QKJtomJebG>"
- Tweet 5:** Retweeted 15 times, favorited 48 times. Text: "En #INF rechazamos con firmeza el uso de cualquier recurso del Estado con fines de promoción o propaganda; haremos la investigación correspondiente, sancionaremos y se denunciara como corresponde a los culpables. Agradecemos a la ciudadanía que nos lo haya hecho ver."

Fuente: Twitonomy.

Figura 38: Tuits de @partidoune más "favoriteados"

Tweets most favorited

The screenshot shows five tweets from @partidoune, each with a retweet icon and a star icon indicating the number of retweets and favorites. The tweets are as follows:

- Tweet 1:** Retweeted 68 times, favorited 162 times. Text: "DESCARADO ATAQUE CONTRA LA UNE De manera respetuosa solicitamos a la Fiscal General Consuelo Porras, la separación del cargo de Juan Francisco Sandoval, por evidente politización de la justicia."
- Tweet 2:** Retweeted 52 times, favorited 133 times. Text: "Lamentamos la falsa campaña de la FECI Y CICIG contra la UNE. ¡No a la politización de la justicia!"
- Tweet 3:** Retweeted 35 times, favorited 98 times. Text: "En redes sociales circula la siguiente imagen la cual es totalmente falsa, se trata de un montaje. No se deje sorprender por campañas negras. <https://t.co/wOrzILPKKd>"
- Tweet 4:** Retweeted 15 times, favorited 48 times. Text: "En #UNE rechazamos con firmeza el uso de cualquier recurso del Estado con fines de promoción o propaganda; haremos la investigación correspondiente, sancionaremos y se denunciara como corresponde a los culpables. Agradecemos a la ciudadanía que nos lo haya hecho ver."
- Tweet 5:** Retweeted 11 times, favorited 39 times. Text: "Apoyaremos el regreso del Programa Escuelas Abiertas, para que los jóvenes de toda Guatemala tengan una preparación más completa y un futuro de más oportunidades. #PorTuyiUfamila #PorTuBienestar #GuateNosUNE <https://t.co/M5omxamiyy>"

Fuente: Twitonomy.

Figura 39: Palabras más frecuentes en tuits de @partidoune



Fuente: Voyant Tools.

En las palabras más frecuentes de la cuenta del partido UNE destaca el uso de *hashtags* bien identificados. Se nota la constancia del uso para aumentar el alcance de los mensajes. Las palabras elegidas no tienen tanto que ver con los programas de gobierno o con cómo sería una eventual función como partido oficial en un nuevo periodo. Estos *hashtags* apelan más a una declaración de principios morales o de conducta de vida. La densidad del vocabulario de esta cuenta es de 0.538. Sus cinco términos más utilizados son:

Palabra	Frecuencia
GuateNosUNE	23
PorTuBienestar	21
VotaUNE	21
PorTiYTUFamilia	19
Futuro	15

Fuente: elaboración propia con base en Voyant Tools.

4.17 Partido Vamos, el que no encuentra rumbo

Partido VAMOS	@partido_vamos
Seguidores	1746
Cuentas que sigue	213
En Twitter desde	16 de marzo del 2017
Tuits del 15/mayo al 15/junio	370
Biografía	Junto a ti, Vamos por una Guatemala diferente #VamosEnSerio #PorUnaGuatemalaDiferente #VamosGuate https://vamosguatemala.com/planid

Fuente: elaboración propia con base en Twitonomy.

En la cuenta del partido Vamos se destacan dos cosas: una es el uso de los *hashtags* y la segunda es el total apoyo al candidato a la presidencia, pues el candidato a la vicepresidencia desaparece en la muestra del último mes. Los *hashtags*, a diferencia de los de UNE, no van encaminados a definir principios morales. Acá lo que rige es más el llamado a la competitividad y a garantizar al receptor la seguridad de ganar.

Figura 40: Tuits de @partido_vamos más retuiteados

Tweets most retweeted

- Partido VAMOS** @partido_vamos · 4:58 PM - 13 Jun 2019 via Twitter Media Studio **157** **150**

El Partido VAMOS por una Guatemala diferente rechaza rotundamente la campaña de difamación de la periodista Karina de Rottmann en contra de nuestro partido y sus candidatos. Tomaremos medidas legales contra quienes interfieran de manera ilegal en nuestro proceso electoral. <https://t.co/Qo6U6iIRJg>
- Partido VAMOS** @partido_vamos · 4:33 PM - 16 May 2019 via Twitter for iPhone **129** **60**

NOTICIA FALSA Nuestro candidato a la presidencia, @DrGiammattei, se encuentra en total libertad de ingresar a Estados Unidos. Estas fotografías prueban su reciente visita a La Casa Blanca. Repudiamos la campaña de desinformación en contra de VAMOS y el Dr. Alejandro Giammattei. <https://t.co/PTTWFkQxYS>
- Partido VAMOS** @partido_vamos · 4:34 PM - 17 May 2019 via Twitter for iPhone **120** **57**

En VAMOS estamos preparados para dar solución a los problemas serios que enfrenta Guatemala. Tenemos una propuesta de Innovación con un objetivo: mejorar la calidad de vida de los guatemaltecos. @DrGiammattei #VamosEnSerio #GiammatteiPresidente <https://t.co/BUX3X4u37j>
- Partido VAMOS** @partido_vamos · 8:24 PM - 4 Jun 2019 via Twitter for iPhone **127** **42**

Un país se gobierna con capacidad y experiencia. Nuestro binomio @DrGiammattei y @GuilleCastilloR es la mejor opción para lograr los cambios que Guatemala necesita. Este 16 de junio marca la casilla 1 en la papeleta blanca y ¡#DaleRumboAGuate! <https://t.co/SNho1OHWMR>
- Partido VAMOS** @partido_vamos · 11:14 AM - 20 May 2019 via Twitter for iPhone **124** **40**

Vamos a preocuparnos de las viudas, las mujeres abandonadas, las madres solteras, ¡vamos a apoyar el emprendimiento, favorecer el empleo, a darles guarderías para que puedan ir a trabajar tranquilas! #VamosEnSerio @DrGiammattei #GiammatteiPresidente <https://t.co/VenlWR0Duc>

Fuente: Twitonomy.

Entre lo más retuiteado y con más favoritos hay denuncia, pero también hay intención clara de propaganda y llamado al voto. Se nota, en el conjunto de los mensajes, una construcción de imagen más enfocada en lo positivo y en ganar.

Figura 41: Tuits de @partido_vamos más "favoriteados"

Tweets most favorited

- Partido VAMOS** @partido_vamos · 4:58 PM - 13 Jun 2019 via Twitter Media Studio **157** **150**

El Partido VAMOS por una Guatemala diferente rechaza rotundamente la campaña de difamación de la periodista Karina de Rottmann en contra de nuestro partido y sus candidatos. Tomaremos medidas legales contra quienes interfieran de manera ilegal en nuestro proceso electoral. <https://t.co/Qo6U6iIRJg>
- Partido VAMOS** @partido_vamos · 4:33 PM - 16 May 2019 via Twitter for iPhone **129** **60**

NOTICIA FALSA Nuestro candidato a la presidencia, @DrGiammattei, se encuentra en total libertad de ingresar a Estados Unidos. Estas fotografías prueban su reciente visita a La Casa Blanca. Repudiamos la campaña de desinformación en contra de VAMOS y el Dr. Alejandro Giammattei. <https://t.co/PTTWFkQxYS>
- Partido VAMOS** @partido_vamos · 4:34 PM - 17 May 2019 via Twitter for iPhone **128** **57**

En VAMOS estamos preparados para dar solución a los problemas serios que enfrenta Guatemala. Tenemos una propuesta de Innovación con un objetivo: mejorar la calidad de vida de los guatemaltecos. @DrGiammattei #VamosEnSerio #GiammatteiPresidente <https://t.co/BUX3X4u37j>
- Partido VAMOS** @partido_vamos · 1:10 PM - 9 Jun 2019 via Twitter for iPhone **122** **55**

Así recibieron a nuestro Próximo Presidente Dr Alejandro Giammattei en San Juan Cotzal, Quiché. Esta es la verdadera encuesta. #VamosEnSerio @DrGiammattei #VotaXVamos #GiammatteiPresidente <https://t.co/bJanYPydg>
- Partido VAMOS** @partido_vamos · 0:30 PM - 13 Jun 2019 via Twitter Media Studio **120** **51**

VAMOS a la segunda vuelta con las propuestas que Guatemala necesita. El 16 de Junio, vota VAMOS en todas las papeletas. #VamosEnSerio #VotaXVamos <https://t.co/6iHN1gPC>

Fuente: Twitonomy.

En cuanto a las palabras más frecuentes, la que se repite más es un *hashtag*: #VamosEnSerio. Es, lo dicho, una especie de apuesta por verse seguros frente al receptor. Y todos los demás utilizados van en la misma sintonía.

Figura 42: Palabras más frecuentes en tuits de @partido_vamos



Fuente: Voyant Tools.

La densidad del vocabulario es de 0.347, y sus palabras más repetidas en el corpus son los mismos *hashtags* que aparecen en la cuenta de Giammattei:

Palabra	Frecuencia
VamosEnSerio	153
Guatemala	125
DaleRumboAGuate	81
Nuestro	67
GiammatteiPresidente	64

Fuente: elaboración propia con base en Voyant Tools.

Al analizar estas seis cuentas de la campaña presidencial de Guatemala se encuentran coincidencias con la campaña presidencial de El Salvador: como señalan los expertos, los mensajes deben ser sencillos, pues de hecho son los

candidatos presidenciales en ambos países los que tienen una densidad léxica más baja, y es importante transmitir mensajes emotivos, personales, que conecten con el público (G. Espino, comunicación personal, 19 de febrero del 2019; D. Martínez-Amador, comunicación personal, 20 de febrero del 2019; A. Navas, comunicación personal, 23 de febrero del 2019; C. I. Orellana, comunicación personal, 7 de marzo del 2019).

En este sentido, el manejo digital de la campaña presidencial en Guatemala es un poco más uniforme que en El Salvador. Ninguna cuenta despunta con contundencia, aunque eso resulta extraño si se considera que Guatemala tiene registro de varios movimientos con características tecnopolíticas; es decir, acciones colectivas convocadas desde la capa digital para eventos en la capa física, y que luego se van alimentando entre sí (Harlow, 2011; Carrera, 2013; Gutiérrez, 2015).

¿Seguidores en las redes, votantes en las urnas? Conclusiones entre El Salvador y Guatemala

Si el dilema en la comunicación política actual es tuitear o no tuitear, "facebookear" o "instagramear" o ninguna de las posibilidades anteriores, la cuestión que debe haber de fondo es qué apuesta por lo digital se promueve desde una campaña electoral. Y claro, esa decisión debería de tomarse desde una conciencia precisa de qué tipo de ciudadanía digital se promovería desde un Órgano Ejecutivo si se gana la elección presidencial.

Para este caso, la actividad desarrollada por los perfiles en Twitter que corresponden a las dos fórmulas más votadas en las elecciones presidenciales del 3 febrero del 2019 en El Salvador no fue uniforme entre las ocho cuentas estudiadas, mientras que la actividad desarrollada por los perfiles de las fórmulas más votadas en las elecciones presidenciales del 16 de junio del 2019 en Guatemala sí lo es. Pese a que las plataformas digitales dentro de la comunicación política adquieren una mayor relevancia, en

Guatemala no se percibe como prioridad, según se observa por la baja cantidad de publicaciones que se registra en la mayoría de los perfiles investigados.

En dos cuentas salvadoreñas hay lecciones claras: la primera, la de Nayib Bukele, quien fue electo para ser el siguiente presidente de la República de El Salvador; y la segunda, la del PCN, que parece haber comprendido los elementos comunicativos de la plataforma, en especial hacia los más jóvenes, pese a haber jugado un papel secundario en la alianza que formó con el partido ARENA. A continuación, se comentan los puntos más relevantes de esta investigación y se cierra con la sugerencia de buenas prácticas para la comunicación política digital.

Como primer punto, se observa que las densidades de vocabulario más altas las tienen las cuentas de Nuevas Ideas (0.538) y Carmen Aída Lazo (0.531) en El Salvador, y las de Carlos Raúl Morales (0.840) y UNE (0.538) en Guatemala, que suelen estar más asociadas a una mayor cantidad de información. Las más bajas las tienen los perfiles de Sandra Torres (0.206), Nayib Bukele (0.229), Carlos Calleja (0.269) y Alejandro Giammattei (0.303), justo los candidatos a la Presidencia, que pese a que se supone con menos información también se relaciona con mayor facilidad de lectura del discurso (Densidad léxica, s. f.).

Las palabras más frecuentes, sin embargo, en El Salvador, en ningún caso hacen alusión a medioambiente, a las crisis migratorias que ha vivido el Triángulo Norte de Centroamérica desde finales del año pasado, ni a los temas coyunturales a nivel sociopolítico ni económico. En Guatemala se comentan algunos proyectos o posturas que se promete mantener así si ganan las elecciones. Ello tiene sentido si se considera que, como dicen los especialistas, las plataformas digitales permiten comunicar, pero no están diseñadas para debatir profundamente, sino para crear emociones y acciones que no necesariamente van a ser racionales: si como candidato o comunicador social se engancha en una discusión en estas plataformas como parte de una estrategia, "hay que reconocer que se realizará una banalización de los temas. En tal caso, estos

temas complejos en dichas plataformas no pasan de ser un tema que el candidato apoya o desaprueba justificando escasas razones” (D. Martínez-Amador, comunicación personal, 20 de febrero de 2019).

Ambos señalamientos guardan relación con lo que plantea la tecnopolítica: los discursos frecuentes de la comunicación política en las redes sociodigitales van ligados más a las emociones, lo cual se confirma en el manejo de las cuentas en ambos países (Toret, 2013; G. Espino, comunicación personal, 19 de febrero del 2019; D. Martínez-Amador, comunicación personal, 20 de febrero del 2019; A. Navas, comunicación personal, 23 de febrero de 2019).

En el caso de Nayib Bukele, por ejemplo, su tuit con más favoritos es aquel donde anuncia que su esposa está embarazada. No hay, sin embargo, en ninguno de los cinco tuits más retuiteados o en los cinco más “favoriteados” uno solo que explique o exponga una actividad, un programa o proyecto específico del plan de Gobierno (el denominado Plan Cuscatlán), sino únicamente está en ellos el anuncio del Facebook Live en que este se daría a conocer.

“Actualmente hay una oleada de populistas mediáticos que están poniendo en jaque a las democracias consolidadas de Europa y Norteamérica (también Latinoamérica)”, pero a estos populistas hay que enfrentarlos desde campañas de la esperanza, como la que llevó al poder a Barack Obama en Estados Unidos en el 2008 (G. Espino, comunicación personal, 19 de febrero de 2019). Y es que un tuit se vuelve viral no por los temas que trata, sino por la emocionalidad que evoca (A. Navas, comunicación personal, 23 de febrero de 2019).

Por ejemplo, tanto en el perfil de Carlos Calleja como en el de Lazo se ve una intención clara de fijar el *hashtag* #CallejaPresidente y unificar así los flujos también en una figura central, que es Calleja. Pero no hay elementos empáticos. No se construyó en esta narrativa un espacio que fuera de fácil apropiación. #CallejaPresidente o #BukelePresidente son proselitismo y compartirlos se convierte en una declaración política e ideológica en la que se cede el liderazgo a alguien más. #HagamosHistoria está en plural y llama a formar parte de un colectivo que no necesariamente está amarrado a ideología o partido, es

abierto: si una lección nos han dado las redes desde su creación es que funciona todo aquello que es de fácil apropiación y que se adapta al significado que cada quien quiera darle, como un mensaje que se inicia en conjunto, pero se termina de construir en individual (para el caso están los movimientos que toman relevancia internacional como #MeToo o #NosotrasParamos).

En Guatemala, en cambio, el partido Vamos tiene esa ventaja desde el lenguaje: es la conjugación de primera persona plural (‘nosotros’) del verbo ‘ir’ (‘nosotros vamos’) lo que hace que su *hashtag* principal sea más incluyente: #VamosEnSerio.

Es así que la comunicación política se plantea hoy nuevas metodologías para aproximarse a sus objetos de estudio, pues lo digital permite tanto una profundidad como un reconocimiento de matices dentro de los procesos sociales y políticos que antes no resultaba tan accesible. Y estas otras maneras de investigar, quizás, también van iniciando nuevos caminos; desde estos es posible señalar buenas prácticas que, desde la comunicación institucional y la comunicación política, puedan seguirse para procurar una mejor y mayor decodificación de los mensajes, además de una mayor interactividad entre la ciudadanía y la construcción de lo público.

En este sentido, se indican aquí cuatro buenas prácticas que podrían aplicarse para lograr perfiles más sólidos y con un mayor nivel de incidencia para las tres capas en que puede analizarse lo que ocurre en la actualidad (física, digital y mediática):

- a) Actualización de identidad visual de los perfiles de una fórmula política.
- b) Mensajes cortos y emotivos, pero informativos.
- c) Uso de *hashtags*, infografías y otros mecanismos de viralización de mensajes.
- d) Tuitear más no es garantía de impacto o alcance, pero es una herramienta que puede aprovecharse más.

El primero implica una consideración que, aunque no fue objeto de análisis formal en esta investigación, es de los elementos que se visualizan en la presentación de cada cuenta. La identidad visual abarcaría la fotografía de perfil y la imagen de portada, así como la biografía o descripción

de la cuenta, que deberían guardar relación entre los candidatos a la Presidencia y a la Vicepresidencia, más el partido o los partidos que los respaldan.

El segundo y el tercero exigen un dominio de las posibilidades que ofrecen estas redes sociodigitales: uso de *emojis*, *hashtags* y otros recursos. Ello requiere de una alfabetización informativa que permita usar estos elementos en pro del fomento de la conciencia ciudadana de su propia incidencia en las políticas públicas, no solo al compartir la información en redes, sino también al ejercer su voto. Por tanto, se deben buscar mensajes sencillos, claros e informativos, pero con una fuerte carga emotiva si se quiere ampliar más el público que pueda formar parte de la comunidad construida alrededor de la fórmula presidencial.

Además, estos van relacionados: en El Salvador no había siempre unidad en el uso de *hashtags* o mensajes clave; en Guatemala pareciera que Giammattei, Castillo y Vamos sí lograron reflejar un discurso más compacto. Sin embargo, es prematuro con estos datos afirmar que ello impactó en los seguidores, en especial porque la campaña política en Guatemala no aprovechó el espacio público digital.

El tercer punto requiere también de un equipo multidisciplinario de comunicadores políticos, diseñadores y analistas de opinión de manera que se puedan traducir los mensajes clave a formatos y términos accesibles para los usuarios frecuentes de estas redes. De esta manera, además, se facilita que estos mensajes alcancen también a la población que no está presente en la capa digital, puesto que quienes sí usan las plataformas sociodigitales pueden hacerles llegar la información por otros canales. Asimismo, desde la capa mediática (compuesta tanto por medios tradicionales como digitales) también se podrían analizar los mensajes y propiciar un debate que contribuya al fortalecimiento de estos procesos democráticos.

El cuarto punto se refiere a que ni la cantidad de seguidores es garantía de que una cuenta es escuchada ni es garantía el tener un promedio alto de tuits por día. Las publicaciones deben ser constantes, no únicamente coyunturales, para facilitar la creación de una comunidad con la que sí se interactúa. Tanto los seguidores como los retuits son indicadores importantes que deben ser puestos

en perspectiva para que realmente reflejen la gestión de la comunidad virtual, construida alrededor de los perfiles de la fórmula (candidatos y partidos).

Así, se refuerza el valor que adquieren las plataformas digitales dentro de la comunicación política. En el primer cuarto de este siglo, la viralización de los mensajes desde lo digital hacia lo físico y lo mediático (y viceversa) es clave para comprender cómo construir perfiles políticos que sean capaces de 'traducir' el apoyo que reciben en las redes sociodigitales en votos válidos.

Sin embargo, el uso que se observó en las cuentas de las fórmulas presidenciales más votadas en El Salvador y Guatemala del 2019 no puede caracterizarse como interactiva, en cuanto a que no se visualiza una interacción dirigida principalmente a responder a los usuarios. Tampoco permite una conversación más profunda de las propuestas de gobierno, ni encaminada a la reflexión o a la discusión de temas coyunturales que afectan a la población salvadoreña o guatemalteca (como migración o derechos humanos).

Es por ello que, si lo que se buscara es aprovechar estas herramientas como plataformas digitales de comunicación de un proyecto político, lo que debería procurarse es la visualización de estas como un canal prioritario. Sí, la *selfie* del candidato Nayib Bukele como primer momento de su discurso de reconocimiento del triunfo en la noche de las elecciones es un buen punto: pero dentro del período analizado y de manera general en las ocho cuentas hay pocas *selfies*, pocas *hashtags* y pocas *emojis*. Alejandro Giammattei ocupó un video 'en modo *selfie*', ocupó *hashtags* y *emojis*, pero tuiteó poco. ¿Cuál fue el alcance real de estos mensajes en los votantes?

¿Cómo se caracterizará la comunicación de ambas administraciones durante sus períodos presidenciales? Aún pueden enfocar sus estrategias de comunicación a una visión más 'interactiva', donde se permita una mayor y más real participación ciudadana, y que considere relevante también la articulación de los mensajes entre los perfiles de presidentes, vicepresidentes y las plataformas políticas que los llevaron al poder. Los siguientes años deberían de ser claves para sentar las bases del uso de las redes sociodigitales, para que la ciudadanía realmente pueda tomar la mejor información que se debate en estas

plataformas o en otros espacios digitales. Esto es, que ambas administraciones consideren lo digital no únicamente a estas redes sociodigitales, sino a la plena conciencia de otras plataformas que posibiliten la recolección de propuestas ciudadanas, de espacios públicos digitales que refuercen el compromiso individual y colectivo de la ciudadanía de incidir en la polis o entorno inmediato.

De hecho, se debería de apostar para que, eventualmente, la información en las redes pueda ser transformada en conocimiento pertinente para incidir en las políticas públicas y otros proyectos que mejoren la calidad de vida en El Salvador y Guatemala. Esto es, para pasar de ser tuiteros (que es lo que se ve en este estudio) a aprovechar plataformas de inteligencia colectiva que permitan una evolución hacia la ciudadanía digital.

Tras ver estos catorce perfiles, parece más claro que ya ninguna campaña política puede entrar a lo digital por inercia, pues tanto una alta participación en estas redes sociodigitales como un bajo uso de estas debe ser ya una decisión consciente de los equipos de trabajo. Más allá de que acá se esbocen algunas buenas prácticas en la gestión de estas desde la comunicación política, es un espacio al que la academia y los medios de comunicación deben volver a ver para su estudio y su comprensión.

Estas redes permiten o facilitan cierta interacción de la ciudadanía con los funcionarios públicos, pero aún hay mucho que analizar sobre el tipo de participación y que Livingstone (2011) apunta desde la alfabetización informativa. No obstante, este estudio permite arrojar luces sobre ciertas maneras de utilizarlas, pero es importante clarificar que esto es apenas un punto de acción dentro de un gobierno digital, y no será el más importante. Esa relevancia siempre debería de estar en la posibilidad real que tiene cualquier ciudadano de alzar su voz y que esta sea escuchada, respetada y tomada en cuenta. Uno de los grandes retos, entonces, está en encontrar y potenciar esas plataformas que articulen lo digital con lo físico. Eso uniría y eso haría historia.



Bibliografía

- Barreto, B. (2019, 11 de agosto). Alejandro Giammattei se proclama ganador de las presidenciales de Guatemala sin esperar resultados oficiales. *Univisión Noticias*. Recuperado el 28 de agosto del 2019 en <https://www.univision.com/noticias/america-latina/alejandra-giammattei-se-proclama-ganador-de-las-presidenciales-de-guatemala-sin-esperar-resultados-oficiales>.
- Bennet, W. L. y Segerber, A. (01 de junio de 2012). The Logic of Connective Action, en *Information, Communication & Society*, 15(5), pp: 739-768. Recuperado el 15 de octubre del 2016 en <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.
- Boche, E. (2019, 10 de mayo). CC deja en impasse candidatura de Edwin Escobar. *elPeriódico*. Recuperado el 29 de agosto del 2019 en <https://elperiodico.com.gt/nacion/2019/05/10/cc-deja-en-impasse-candidatura-de-edwin-escobar/>.
- Carrera, G. (2013, 22 de abril). Detrás del #SiHuboGenocidio. *Plaza Pública*. Recuperado el 03 de noviembre del 2016 en <https://www.plazapublica.com.gt/content/detras-del-sihubogenocidio>.
- Castells, M. (ed.) (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Densidad léxica. (s. f.). En Diccionario de términos clave ELE. Recuperado el 27 de febrero del 2019 en <http://formatoapa.com/como-citar-diccionarios-en-el-estilo-apa/>.
- El Diario de Hoy. (2018, 26 de noviembre). Más de 240,000 cuentas inactivas o falsas siguen a Nayib Bukele. *El Diario de Hoy*. Recuperado el 21 de febrero de 2019 de <http://www.eldiariodehoy.com/noticias/nacional/98965/mas-de-240000-cuentas-inactivas-o-falsas-siguen-a-nayib-bukele/>.
- Fuchs, C. (2015). "Power in the Age of Social Media". *Heathwood Journal of Critical Theory*, 1 (1), pp. 1-29.
- Fuchs, C. (2012). "Some Reflections on Manuel Castells' Book *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*". *Triple C*, 10(2), pp. 775-797.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Pluto Books. Disponible el 20 de septiembre del 2016 en <http://www.jstor.org/stable/j.ctt183pdzs>.
- Gutiérrez, B. (2015). *Nuevas dinámicas de comunicación, organización y acción social en América Latina. Reconfiguraciones tecnopolíticas*. Disponible el 21 de mayo del 2016 en https://ia801306.us.archive.org/29/items/tecnopolotocaLATAMdefinitivo_201510/tecnopolotocaLATAMdefinitivo.pdf.

- Grupo Banco Mundial. (2019). Personas que usan Internet (% de la población). Recuperado el 31 de octubre del 2019 en <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>.
- Harlow, S. (2011). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. En *New media & society* 14(2), pp. 225-243. Recuperado el 19 de noviembre del 2015 en <http://nms.sagepub.com/content/14/2/225.abstract>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- iLifebelt. (s. f.). *Séptimo estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe*. Recuperado el 20 de febrero del 2019 en <https://ilifebelt.com/gracias-descargar-estudio/>.
- Livingstone, S. (2011). "Concepciones convergentes sobre alfabetización", en *Infoamérica ICR*, 2, pp. 25-37. Disponible el 24 de mayo del 2016 en <http://www.infoamerica.org/icr/n05/livingstone.pdf>.
- Lobera, J. y Sampedro, V. (2014). "La transversalidad del 15M entre la ciudadanía", en Calleja-López, Antonio; Monterde, Arnau; Serrano, Eunat y Toret, Javier (eds.) *15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M*. Recuperado el 27 de agosto de 2017 en <http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/capitulos-de-libro/>.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Martínez-Amador, D. (2019, 12 de agosto). La primacía del voto emocional y una candidata con demasiados anticuerpos. *Plaza Pública*. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de <https://www.plazapublica.com.gt/content/la-primacia-del-voto-emocional-y-una-candidata-con-demasiados-anticuerpos>
- Martínez-Amador, D. (2016, 3 de febrero). La «plazocracia». *Plaza Pública*. Recuperado el 11 de julio de 2017 de <https://www.plazapublica.com.gt/content/la-plazocracia>.
- Martínez-Amador, D. (2016, 22 de mayo). El fenómeno de las plazas. *Siglo 21*. Recuperado el 11 de julio de 2017 de <http://s21.gt/2016/05/22/fenomeno-las-plazas/>.
- Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México, D. F.: El Colegio de México.
- Méndez, A., Gendler, M. y Lago, S. (27 y 28 de agosto de 2015). "Movimientos sociales y tecnologías digitales: comunicación y prácticas de resistencia en el mundo global". Ponencia del VIII Seminario Regional (Cono Sur) de ALAIC, "Políticas, actores y prácticas de la comunicación: Encrucijadas de la investigación en América Latina". Disponible el 09 de marzo del 2016 en http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/congresos/ALAIC/EJE1/alaic-1-44_.pdf.

- Milan, S. y Gutiérrez, M. (2015). "Medios ciudadanos y big data: La emergencia del activismo de datos", en *Mediaciones*, n.º 14, pp. 14-30. Disponible el 01 de noviembre del 2015 en <http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/med/article/view/1079>.
- Natal, A., Benítez, M. y Ortiz, G. (coords.) (2014). *Ciudadanía digital*. México, D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Navas, A. (2018). *Modelo de variables de desempeño e impacto en Twitter* (tesis de doctorado). Universidad de Navarra, Pamplona, Navarra, España.
- Nómada. (2019, 21 de mayo). Resumen del día: El pacto de los binomios para "no tocar" a la familia tradicional. *Nómada*. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de <https://nomada.gt/pais/entender-la-politica/resumen-del-dia-el-pacto-de-los-binomios-para-no-tocar-a-la-familia-tradicional/>.
- Olson, M. (2005). "La lógica de la acción colectiva", en *Diez textos básicos de ciencia política*, pp. 203-220.
- Ospina, A. M. (2019, 21 de junio). Tribunal Supremo Electoral de Guatemala alista el recuento de votos. RFI. Recuperado el 28 de agosto del 2019 en <http://www.rfi.fr/es/americas/20190623-tribunal-supremo-electoral-de-guatemala-alista-el-recuento-de-votos>.
- Ricaurte, P. (2013, marzo). "Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral 2012", en *Versión, Estudios de Comunicación y Política*, número 31, pp. 90-104. Recuperado el 27 de febrero del 2019 en https://www.academia.edu/3429328/Tan_cerca_de_Twitter_y_tan_lejos_de_los_votantes_las_estrategias_de_los_candidatos_presidenciales_mexicanos_durante_la_campa%C3%B1a_electoral_2012.
- Sánchez, J. M.; Bolaños, M. V.; Magallón, R. y Anderica, V. (2015). "El papel de las tecnologías cívicas en la redefinición de la esfera pública". *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 193-209. Disponible el 20 de agosto de 2017 en <http://sanchezduarte.com/wp-content/uploads/2015/07/TECNOLOGI%CC%81ASCI%CC%81VICAS.pdf>.
- Segura, E. (2019, 23 de febrero). Bukele sedujo a los más jóvenes. *La Prensa Gráfica*, pp. 26 y 27.
- SocialBakers. (2019). Twitter statistics for El Salvador. Recuperado el 23 de febrero del 2019 en <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/el-salvador/>.
- SocialBakers. (2019). Twitter statistics for Guatemala. Recuperado el 14 de agosto del 2019 en <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/guatemala/>.
- StatCounter. (2019). Social media stats El Salvador, Jan-Feb, 2019. Recuperado el 31 de octubre del 2019 en <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/el-salvador/#monthly-201901-201902>.

StatCounter. (2019b). Social media stats Guatemala, May-June, 2019. Recuperado el 31 de octubre del 2019 en <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/guatemala/#monthly-201905-201906> .

Tashakkori, A. y Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology. Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. California: SAGE Publications.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los medios cualitativos de investigación*. La búsqueda de significados. Buenos Aires: Paidós.

Toret, J. (coord.) (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Recuperado el 18 de mayo del 2016 en <http://in3wps.uoc.edu/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878>.

Tribunal Supremo Electoral. (2019). *Noticias*. Recuperado el 28 de agosto del 2019 en <https://www.tse.org.gt/index.php/comunicacion/noticias/495-tse-oficializa-resultados-de-la-segunda-vuelta-electoral-2019>.

Univisión.com y El Periódico. (2019, 11 de junio). Guatemala: cierran campaña con 19 fórmulas presidenciales. *24 Horas*. Recuperado el 28 de agosto del 2019 en <https://www.24-horas.mx/2019/06/11/guatemala-cierran-campana-19-formulas-presidenciales/>.

El objetivo de esta investigación no es apuntar qué es correcto y qué no desde el punto de vista ético o legal en las redes sociales. Más bien es indicar qué funcionó y qué falló en el manejo de los perfiles de Twitter de los partidos y candidatos más votados en El Salvador y Guatemala en los procesos de 2019, cuando la meta a alcanzar era la aceptación de un mensaje electoral y la consagración de una persona como figura política.

Sobre la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH)

La ECMH es un instituto especializado de educación superior que en nuestro país inició actividades académicas en febrero de 1995. A la fecha, ha llevado al campo laboral 20 promociones de graduados que se han incorporado y generado aportes en el área de comunicación desde una visión estratégica orientada a una mejora continua. Actualmente ofrece tres carreras: Comunicaciones Integradas de Marketing, Diseño Estratégico y Comunicación y Estrategia Digital, además de contar con áreas de formación continua, investigación y proyección social, entre otras. Más información: monicaherrera.edu.sv.