
Noelia Ruiz-Alba

<https://orcid.org/0000-0001-9438-5519>

noeliaruizalba@gmail.com

Universidad de Sevilla

Rosalba Mancinas-Chávez

<http://orcid.org/0000-0002-4218-2338>

rmancinas@us.es

Universidad de Sevilla

Recibido

1 de diciembre de 2019

Aprobado

2 de febrero de 2020

© 2020

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.33.2.259-275

www.communication-society.com

2020 – Vol. 33(2)

pp. 259-275

Cómo citar este artículo:

Ruiz-Alba, N. & Mancinas-Chávez, R. (2020). Estrategia de comunicación en Twitter de Nayib Bukele: el presidente milenial de El Salvador. *Communication & Society*, 33(2), 259-275.

Estrategia de comunicación en Twitter de Nayib Bukele: el presidente milenial de El Salvador

Resumen

El 1 de junio de 2019 Nayib Bukele tomó posesión como presidente de la República de El Salvador, convirtiéndose en el mandatario más joven en la historia de la democracia de este país de Centroamérica. Su estrategia de comunicación en Twitter llamó la atención de la prensa internacional por una peculiar forma de utilizar esta herramienta, con órdenes directas a su equipo de gobierno a través de Twitter y un tono humorístico en muchos de sus mensajes. Con la observación de este hecho surge la inquietud por investigar la estrategia de comunicación en Twitter del presidente Nayib Bukele. Para el análisis cuantitativo realizado a la cuenta @Nayibbukele durante la primera quincena de gestión se han empleado herramientas online como Twitonomy y Vicinitas. Como complemento, para la interpretación de los resultados obtenidos se ha elaborado una entrevista en profundidad con la responsable de la secretaría de comunicaciones del Gobierno de El Salvador, Sofía Medina. Finalmente, para comprender la relevancia de los datos obtenidos en el análisis, se realiza una amplia descripción de la situación económica y social del país, haciendo énfasis en la falta de acceso a las tecnologías de la información y a las redes sociales por parte de los habitantes.

Palabras clave

El Salvador, Nayib Bukele, Twitter, comunicación política, estrategia comunicativa.

1. Introducción

Twitter se ha convertido en una herramienta ineludible para la comunicación política (Bustos Díaz & Ruiz del Olmo, 2019; Pérez-Curiel & Limón Naharro, 2019; Rúas-Araujo & Casero-Ripollés, 2018), más allá de su utilidad en situaciones de crisis y movilizaciones sociales, se ha normalizado como un medio para que los políticos hagan llegar su mensaje a la ciudadanía (Moya-Sánchez & Herrera-Damas, 2016).

Desde su nacimiento en 2006, conforme se consolida la importancia en la estrategia de comunicación política, Twitter se convierte también en objeto de estudio y debate académico (Campos-Domínguez, 2017). Surgen así múltiples trabajos que analizan casos concretos, sobre todo de líderes con gran influencia como Donald Trump (Pérez-Curiel & Limón Naharro, 2019). Otros estudios abordan el uso de las redes sociales por regiones (Matassi & Boczkowski, 2020). En el caso de los líderes latinoamericanos son pocos los estudios. En la investigación realizada por Sejado-Boj, Díaz Campo y Lloves-Sobrado (2015) no se observa un patrón común en el uso de Twitter en los líderes analizados, los responsables de la estrategia de

comunicación afirman encontrarse “en un momento exploratorio de la herramienta”, la única tendencia es disminuir la autopromoción. Lo que sí se observa con claridad es que “no es empleado como una herramienta de conversación”, se utiliza como un medio de difusión masiva de la información y no se aprovecha esa posibilidad de interacción con la ciudadanía. El medio cambia, pero también el lenguaje deberá adaptarse a una nueva forma de intercambio de opiniones, con tendencia a la hibridación y al refuerzo de temáticas compartidas en el entorno sin conexión (García-Orosa & López, 2018).

En los últimos años, la actividad en redes sociales de los actores políticos marca la agenda de los medios de comunicación en muchos casos (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2017). Es el origen de este trabajo de investigación, que surge a partir de los titulares en prensa de referencia en España que dan cobertura a los mensajes de Twitter de Nayib Bukele, el recién nombrado presidente de El Salvador. Algunos ejemplos de esos titulares son: “Los trucos tuiteros de Nayib Bukele” (Rauda, *El País*, 15/06/2019), “El presidente ‘millennial’ de El Salvador que despide a los funcionarios por Twitter: De inmediato, mi presidente” (Reuters, *El Mundo*, 07/06/2019) o “Así es Nayib Bukele, el presidente más joven (y hípster) de Latinoamérica” (Sánchez-Olmos, *El Mundo*, 13/06/2019).

El país más pequeño de Centroamérica suele aparecer poco en la agenda mediática internacional y cuando lo hace es por cuestiones relacionadas con migraciones, violencia o catástrofes naturales. En esta ocasión despertó interés por la llegada al poder de un presidente joven que utilizaba la red social Twitter como una herramienta de comunicación directa con sus subalternos; en un tono de humor y desenfado llegó a abordar decisiones trascendentes para la marcha del Gobierno como nombramientos o ceses de cargos públicos. Los mensajes que captaron la atención de la prensa internacional eran peculiares, contenían órdenes precisas por parte del presidente a su equipo de trabajo, desde bromas de adquisición del café hasta –como hemos dicho– asuntos relevantes como despidos y nombramientos.

El *hashtag* #SeLeOrdena se viralizó y los tuiteros seguían el juego sumándose a la etiqueta para bromear con el presidente. Empezaron a circular memes e imágenes divertidas a raíz de las frases del presidente, incluso se crearon *souvenirs* para el turismo con la frase “Se le ordena que me invite a unas pupusas” (plato tradicional salvadoreño) acompañada de una imagen del presidente Bukele.

Bukele se autodefinía en su perfil de la red social Twitter como “el presidente más *cool*” hasta el día 15 de agosto, cuando nació su hija y en su biografía pasó a presentarse como “papá de Layla”.

La investigación se sustenta en dos apartados, por un lado, el contexto detallado de El Salvador y, por otro, el análisis pormenorizado de la cuenta de Nayib Bukele en Twitter en un periodo determinado. El contexto es fundamental para el análisis y la reflexión final, ya que nos permite preguntarnos cuál es el objetivo del uso de Twitter por parte de Nayib Bukele y a qué público se dirige en un contexto en el que la mayoría de la población no tiene acceso a Internet.

2. Planteamiento del problema

Nayib Armando Bukele Ortez, el presidente más joven en la historia democrática de El Salvador y el sexto presidente después de la Guerra Civil, es conocido en prensa como el presidente de Twitter o el presidente milenial¹ (EFE, 2019; Cartagena, 2019).

Nace el 24 de julio de 1981 en San Salvador –ciudad de la que años más tarde sería alcalde– en el seno de una familia de empresarios de origen palestino. Inicia sus estudios en Ciencias Jurídicas en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, pero los abandona para

¹ En este trabajo se aboga por el empleo de *milenial*, tal y como recomienda la Fundación del español urgente (Fundéu), a pesar de que en la prensa se utiliza el anglicismo ‘*millennial*’.

ocuparse de los negocios familiares. Actualmente es propietario de la distribuidora de motocicletas Yamaha y posee negocios en servicios de publicidad (Delcid, 2019).

Es hijo del reconocido empresario Armando Bukele, con 18 años dirigía empresas familiares y antes de saltar a la política creó su propia marca de publicidad, llamada Obermet (LA Network, 2018) y criticada por recibir supuestos contratos millonarios del Gobierno del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) (*Diario El Mundo*, 2018; *El Titular*, 2018).

En 2012 Nayib Bukele, como candidato del FMLN, gana la Alcaldía del Nuevo Cuscatlán, un municipio de 8.000 habitantes, aproximadamente. Tres años más tarde se convierte en alcalde de San Salvador representando también al FMLN. Tras diversos desencuentros con el partido y algunos enfrentamientos públicos con sus miembros, el Tribunal de Ética lo expulsa en octubre de 2017.

A continuación, funda Nuevas Ideas para concurrir a los comicios estatales, un camino lleno de obstáculos. Primero, el Tribunal Supremo Electoral le obliga a celebrar elecciones primarias en el partido antes de presentarse como candidato. Debido a la inminencia del proceso electoral, Bukele decide concurrir por el partido Cambio Democrático (CD) para participar en dichas primarias. Este se cancelaría porque no había alcanzado los votos necesarios que el Código Electoral establecía. Finalmente, Bukele se inscribe en el partido Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU) (Alas, 04/02/2019).

Con su toma de posesión el 1 de junio de 2019 dio fin a treinta años de bipartidismo. En el acto en el que asumió el cargo, una multitud vitoreaba lemas como ‘Sí se pudo’ y él prometió trabajar por el país “con la guía de Dios”. También tuvo palabras para los millones de salvadoreños que viven fuera del país. Anteriormente Bukele había jurado lealtad a los Estados Unidos, según recogen varias publicaciones de *El Faro* y *Nueva Sociedad*, y se había mostrado contrario a los presidentes de Venezuela, Nicaragua y Honduras –Nicolás Maduro, Daniel Ortega, Juan Orlando Hernández, respectivamente–, como se puede ver en el siguiente tuit:

Dictadores como Maduro en Venezuela, Ortega en Nicaragua y Juan Orlando en Honduras, jamás tendrán ninguna legitimidad, porque se mantienen en el poder a la fuerza y no respetan la voluntad de sus pueblos. Dictador es dictador. De “derecha” o de “izquierda” (@NayibBukele, 24 de enero de 2019).

En contraste con la relevancia de la actividad de Twitter del presidente Nayib Bukele, su predecesor, Salvador Sánchez Cerén, contaba a fecha 12 de junio de 2019 con 22.800 tuits y 122.000 seguidores, mientras que el actual presidente llegaba a un total de 44.300 tuits, y era seguido por 856.000 personas, a pesar de llevar solo once días en el cargo.

2.1. Justificación y delimitación del tema

Este país, del que por ejemplo no existen guías de viaje en España o del que es muy difícil encontrar un libro sobre su historia en las librerías o bibliotecas, salta a los medios de comunicación internacionales gracias a los tuits de su presidente milenial. Tras la toma de posesión de Nayib Bukele, las publicaciones en diarios españoles sobre El Salvador destacan que este presidente gobierna a través del *hashtag* ‘#SeLeOrdena’, seguido de una imposición, una destitución o un nombramiento, por ejemplo, como ministro de Youtube al *youtuber* español AuronPlay. La interrogante que mueve este trabajo es conocer qué tipo de mensajes son los que consiguen llevar a la fama al presidente de uno de los países con la tasa de homicidios más elevada.

Para conseguir el objetivo se plantea en primer lugar un acercamiento a la realidad de El Salvador, con especial detenimiento en las posibilidades de acceso a la red por parte de sus habitantes. De este modo, se pretende conocer qué alcance tienen entre la población sus mensajes. Bukele es el primer presidente de la región de Centroamérica que destaca en la comunidad internacional por sus estrategias en redes sociales.

El análisis se ha limitado al uso de Twitter –y no otras plataformas como Facebook o YouTube, las dos más consultadas en El Salvador– porque es en esta red social donde el presidente ha alcanzado el nivel de popularidad internacional que se ha venido mencionando desde el inicio del artículo.

En concreto, el objeto de estudio se centra en la cuenta @nayibbukele. Se hace un análisis general de ella y, más específicamente, de su actividad durante los primeros 15 días de Gobierno, es decir, del 1 al 15 de junio, periodo en el que se publican varias informaciones en la prensa de referencia en España sobre el uso de Twitter por parte de Nayib Bukele.

2.2. Metodología

La perspectiva metodológica empleada en este trabajo pretende ser plural y con perspectiva crítica y, por ello, las diversas estrategias que se detallan en este apartado han sido abordadas con el enfoque estructural simple (Reig, 2017) como base teórico-empírica, como valor agregado a los datos que se podrían extraer con cualquier herramienta en la red; se pretende aportar la conexión con la realidad salvadoreña.

La primera fase de este trabajo ha consistido en la documentación para elaborar el planteamiento del problema, una contextualización de El Salvador y unos resultados sobre las posibilidades de acceso a la tecnología por parte de sus habitantes. La bibliografía sobre El Salvador es escasa en España, si bien se han localizado algunos recursos en la red. En esta fase de documentación también merecen una mención los informes de empresas que estudian el comportamiento de los salvadoreños en las redes sociales para que otros negocios incorporen estas herramientas, tales como Analitika.

Además, se ha consultado la prensa salvadoreña, atendiendo especialmente a las publicaciones de *El Faro* (<https://elfaro.net/>), *La Prensa Gráfica* (<https://www.laprensagrafica.com/>), *Elsalvador.com* (<https://www.elsalvador.com/>), *Diario El Mundo* (<https://elmundo.sv/>), y otras publicaciones sobre América Latina como *Nueva Sociedad* (<https://nuso.org/>). De este modo, se ha podido conocer el contexto político del país y la figura de su presidente. Para comprender la realidad social han sido de gran utilidad las publicaciones de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal).

Por otra parte, para analizar la cuenta de Twitter de Nayib Bukele (@nayibbukele) se han empleado diversas herramientas en la red, destacando Twitonomy y Vicinitas. Se puede matizar en este apartado que se han encontrado algunas dificultades a la hora de examinar la cuenta. En un primer momento se pensó que la búsqueda avanzada de Twitter arrojaría datos significativos para la investigación. Sin embargo, las políticas de protección de datos han reducido notablemente el alcance de esta herramienta.

Gracias a la herramienta Vicinitas se han descargado los tuits más recientes del mandatario y se ha limpiado la muestra para reducirla a las publicaciones de su primera quincena en el poder. El texto, conformado por 813 tuits, ha sido limpiado manualmente de palabras baúl, preposiciones, artículos y demostrativos, y empleando la herramienta ‘Word Frequency Counter’ se han extraído las 30 palabras empleadas con mayor frecuencia por el dirigente político. Con estos vocablos y utilizando el generador de nubes de palabras online ‘www.nubedepalabras.es/’ se ha elaborado una representación gráfica.

En los 813 tuits se ha contabilizado, a través de un procedimiento manual, el número de retuits y ‘Me gusta’. El procedimiento ha sido sencillo, el enlace del tuit se ha insertado en el buscador y, de este modo, se ha recabado la información. Con estos datos, se han seleccionado los tuits con más de un millar de retuits y ‘Me gusta’, un total de 134. A partir de esta muestra, se ha creado una ficha de análisis con las categorías que se detallan a continuación.

Elementos de la ficha de análisis:

Texto del mensaje	Tipología ● humor ● orden/humor ● propaganda ● RT	Nº RT	Nº 'Me gusta'	RT + MG	Idioma	Tuit, RT o respuesta
-------------------	---	-------	---------------	---------	--------	----------------------

En la ficha de análisis se incluyen otros datos como menciones, URL, fotografías y etiquetas, pero no se han analizado por no corresponderse con los objetivos de este trabajo.

A partir de la información anterior se han elaborado cuatro gráficos. El primero de ellos es un gráfico de columna en el que se ha representado el número de tuits exitosos en cada día del periodo analizado; el segundo, un gráfico de dispersión en el que se puede consultar el número de mensajes publicados cada hora del día –siempre en hora local de San Salvador–. Finalmente, se han elaborado dos gráficos circulares en los que se recoge el tipo de publicación (tuit, retuit o respuesta) y la tipología del mensaje (humor, orden/humor, orden, propaganda y retuit).

Para tratar de averiguar si el impacto de los mensajes era mayor en el exterior que en el interior de El Salvador, se procedió al análisis de los 5.000 seguidores más recientes del presidente gracias a la herramienta Vicinitas. En un primer momento, se pretendía comprobar la ubicación de los mismos, pero debido a las leyes de protección de datos tan solo se ha conocido la localización del 17,28 % de la muestra por lo que se ha despreciado este dato. Sin embargo, se han recogido otros datos como: sus nombres, la fecha de creación de las cuentas, el número de personas a las que siguen, la cantidad de usuarios que les siguen y la cifra de tuits publicados.

Con el fin de complementar los datos obtenidos en este trabajo se ha entrevistado a la Secretaria de Comunicaciones de Presidencia de El Salvador, la licenciada Sofía Medina, el día 9 de octubre de 2019 en la Casa Presidencial de El Salvador.

3. Resultados

La República de El Salvador, más conocida como El Salvador o el Pulgarcito de América, es el país más pequeño de Centroamérica y el único que no se baña en las aguas del Caribe. Sus países limítrofes son Guatemala y Honduras. A estos tres vecinos se les conoce como el Triángulo Norte de Centroamérica. También tiene frontera marítima con Nicaragua, en el Golfo de Fonseca, donde cuenta con nueve islas.

El Salvador posee poco más de 21.000 kilómetros cuadrados –densidad de población de 303 habitantes por kilómetro cuadrado–, repartidos en 14 estados en los que se encuentran 170 volcanes, 14 de ellos en activo. Sus más de seis millones de habitantes hacen frente a una de las tasas de homicidios más elevadas del mundo debido a la presencia de las pandillas juveniles de conducta violenta, denominadas maras.

El Salvador se convirtió en 2015 en la nación más violenta del mundo, con una tasa de homicidios de 104 por cada 100.000 habitantes. En 2016, la tasa bajó a 81 casos, pero este país no sale del círculo de los más violentos del mundo junto a Honduras, Venezuela y Guatemala. (Dalton, 15/01/2017).

La población indígena representa el 12 % de los habitantes, entre la que destacan pueblos como Nahua-Pípiles, Kakawiras y Lencas. “Otros estudios dan cuenta de la existencia de algunas comunidades Mayas y Chortís” (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2019). A pesar de sus adversidades, según Lara-Martínez (2009) el poeta salvadoreño Julio Enrique Ávila define a su patria como:

...el país más pequeño del continente, el Pulgarcito de América. Tan pequeño, tan pequeño es, que podría imaginarse que cupiera en el hueco de una mano. Sin embargo, la pequeñez geográfica, pobreza de territorio, ha sido vencida por un alma indígena indomable que ha

logrado florecer los páramos y ha hundido su arado de madera hasta en los bordes del precipicio y las aristas de las cumbres. Todo el país cultivado, se ofrece al peregrino como un huerto generoso; y bajo su sombra un huerto con los brazos abiertos, con los brazos en cruz, para acoger al que viene de fuera en busca de abrigo o sustento. Pueblo que todo lo obtuvo del trabajo, en una lucha tenaz y paciente; pero que sabe compartir la parquedad de su bocado con quien lo ha menester.

3.1. *Sociedad salvadoreña: la realidad y las redes*

En el Índice de Desarrollo Humano (IDH), que publica anualmente el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) sobre el bienestar en 189 países del mundo en función de la salud, educación e ingresos de sus habitantes, se ubica a El Salvador en el año 2017 en el puesto número 121, justo detrás de Palestina e Iraq. Esta ubicación está en sintonía con sus vecinos: Nicaragua ocupa el puesto 124, Guatemala el 127 y Honduras el 133. España se encuentra en el puesto 26, por detrás de Eslovenia y por delante de la República Checa.

Según la ficha diplomática del año 2019 disponible en la página web del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, la población urbana salvadoreña representa el 60,2 % y la rural el 39,8 %. La tasa de analfabetismo en 2016 en adultos varones de El Salvador ronda el 12 % –en España esta cifra es del 2 %–, siguiendo los datos de *Expansión*. En el caso de las mujeres la tasa de analfabetismo se eleva al 14 %.

El Salvador es el cuarto país de América Latina y El Caribe en el que menos hogares tienen acceso a Internet, por detrás solo de Nicaragua, Cuba y Haití. La conexión no llega ni al 20 % de las viviendas, porcentaje que se reduce notablemente en la población rural en la que ni el 2 % de los hogares cuentan con este servicio. En el año 2016, por cada cien habitantes, unos siete disfrutaban de banda ancha fija, cifra ligeramente inferior a la media en América Latina y el Caribe donde ronda el 10 %. El promedio de este servicio en la OCDE se sitúa en el 37 %. Sin embargo, unos 34 salvadoreños de cada cien poseen banda ancha móvil –el promedio de la zona es del 63 % y en la OCDE del 100 %–, todo ello según el Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) con base en Datos de UIT (World Telecommunications Indicators Database, 2017).

La conexión 4G de El Salvador es muy inferior a la del resto de países analizados por el ORBA. Más allá de las velocidades de navegación y la posibilidad de contar con banda ancha fija en los hogares o en los móviles, también es interesante conocer cuántos salvadoreños tienen acceso a Internet –ya sea en un ordenador en casa, teléfono móvil, escuela, trabajo o centro cultural–. Casi un 30 % de la población de El Salvador se conecta a Internet, cerca de la mitad del promedio de sus países vecinos que ronda el 60 %.

Twitter, la plataforma que ha lanzado a la fama internacional al presidente Nayib Bukele y que se ha transformado en una de las herramientas de comunicación más utilizadas para realizar campañas políticas (Jungherr, 2016), es la tercera red social más consultada por los salvadoreños, por detrás de Facebook y YouTube. Un tercio de los habitantes del país utilizan la citada red para comentar la actualidad (Analitika, 2015).

A pesar de que esta red social es usada tanto por jefes de estado y gobiernos de más de 88 países como por el 92 % de los Estados miembros de Naciones Unidas, de acuerdo a Twiplomacy –el estudio anual que realiza Burson-Marsteller sobre el uso que hacen los líderes mundiales de los medios digitales–, en El Salvador el uso y efecto de las redes sociales no está muy estudiado (Aguilar, 2018). Quizás ello se deba a que, como ya se ha comentado, las redes sociales no llegan a un porcentaje significativo de la población, en El Salvador de los seis millones de habitantes, 1,9 tienen acceso a Internet (López Eguizábal, 2018).

En este sentido, también se puede citar la encuesta de la Dirección General de Estadística y Censos del Ministerio de Economía de El Salvador, en la que se asegura que en 2017 alrededor de 1,8 millones de salvadoreños tuvieron acceso a Internet, un 22 % más que en 2016. Además, en ese mismo año el 16,57 % de los hogares del país tenían acceso a Internet (Morales, 2018), mientras que la cobertura 4G llega al 44,7 % de salvadoreños.

3.2. Las estrategias de comunicación en Twitter de Nayib Bukele

En este apartado se presentan los resultados del análisis de la cuenta @nayibbukele en los primeros 15 días de gobierno del actual presidente salvadoreño, es decir, del 1 al 15 de junio, para tratar de descubrir qué estrategias de comunicación han sido las que lo han llevado a la fama en esta red social. Antes de proceder al estudio de los mensajes publicados por el dirigente en su primera quincena en el poder, se detallan algunos datos generales sobre su cuenta de Twitter.

El perfil de @nayibbukele se creó el viernes 13 de febrero de 2009 en El Salvador. Para el 31 de julio de 2019 Bukele contaba con 46.412 tuits, más de un millón de seguidores, seguía solo a medio millar de perfiles y había sido incluido en casi 900 listas.

El presidente Nayib Bukele tuiteó un total de 813 mensajes desde el día 1 de junio de 2019 hasta el 15 de junio de 2019, con una media de 54,20 publicaciones al día entre tuits y retuits. Sin embargo, unos meses más tarde el dirigente eliminó dos tuits, deshizo dos retuits o bien eliminó un tuit y deshizo un retuit –con un total de 811–, dando como resultado una media de 54,07 (julio, 2019) este dato.

Las diez cuentas más retuiteadas por Bukele en el periodo analizado han sido: @MariaChichilco (30 RT), @NuevasIdeasSV (24 RT), @LaHuellaSV (17 RT), @LRodriguez_SV (14 RT), @USAmbSV (12 RT), @RomeoHerrera1 (11 RT), @presidencia_sv (11 RT), @tcsnoticias (11 RT), @InformaTVX (11 RT) y @ElMundoSV (10 RT). De ellas, una amplia mayoría pertenecen a su propio Gobierno, como los ministros de Desarrollo Local y el de Obras Públicas y Transporte, @MariaChichilco y @RomeoHerrera1, respectivamente; el Comisionado Presidencial de Proyectos Estratégicos, @LRodriguez_SV; la cuenta oficial de la República de El Salvador, @presidencia_sv, o la de su propio partido, @NuevasIdeasSV. Exceptuando la cuenta de la Embajada de EEUU en El Salvador, el resto se corresponden con medios de comunicación (@LaHuellaSV, @tcsnoticias, @InformaTVX y @ElMundoSV).

En cuanto al contenido de los tuits analizados, al aplicar la herramienta 'Word Frequency Counter' los términos más repetidos en sus publicaciones han sido: Nayibbukele (416), presidente (358), salvador (121), ordena (87), gobierno (77), sv (67), ministro (54), cargo (54), nuestro (53), todos (51), elsalvador (46), ministra (44), gracias (43), remover (39), pueblo (39), relaciones (36), ex (36), bukele (36), orden (33), director (32), nombre (31), monterrosa (30), marruecos (30), hacer (30), fmln (30), salario (28), nuevo (28), fuerzarmadasv (28), domingo (27) y trabajar (26). La representación gráfica de esta información se puede observar en la nube de palabras que se muestra a continuación.

Figura 1: Términos más empleados en Twitter por Nayib Bukele.

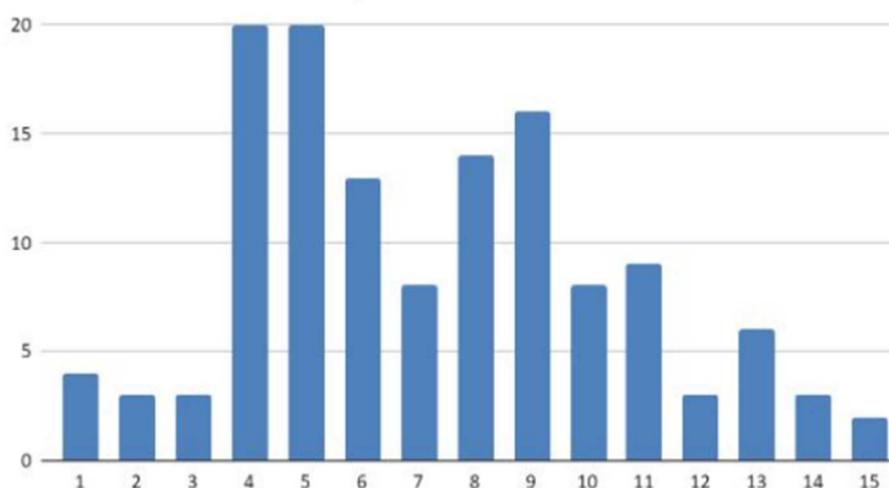


Fuente: elaboración propia.

Como se ha mencionado en la metodología, gracias a la herramienta Vicinitas se han descargado los 813 tuits en un documento Excel y manualmente se ha comprobado el número de retuits y 'Me gusta' de todas las publicaciones. De este modo, todos aquellos que han superado el millar de retuits y de 'Me gusta' han sido seleccionados para un estudio más exhaustivo con el fin de determinar qué características comunes reúnen los mensajes más populares. Con estos criterios la muestra se ha reducido a 134 tuits, que son aquellos que han despertado mayor interés en la comunidad tuitera.

En una tabla se recogió hora y la fecha en la que el mensaje fue publicado. Ha de precisarse que la herramienta Vicinitas almacena las publicaciones y las clasifica según el huso horario +0000, por lo que se ha restado manualmente seis horas a todas las publicaciones, ya que El Salvador se ubica en el huso horario -6.

Figura 2: Número de tuits exitosos por día.

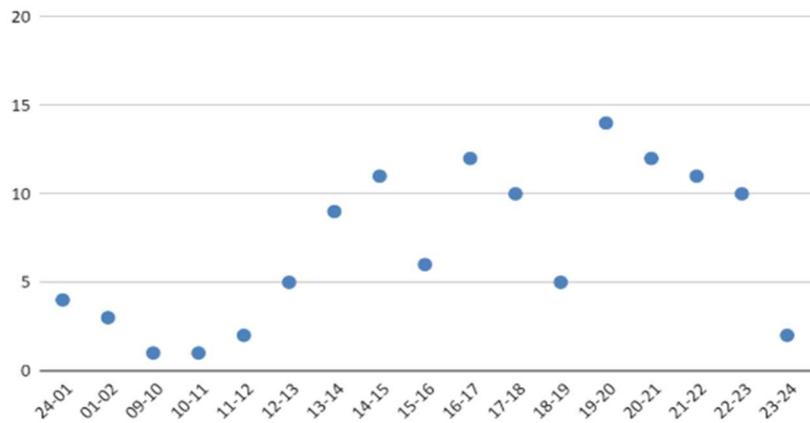


Fuente: elaboración propia.

En la figura 2 se puede observar en el eje Y el número de publicaciones y en el X los días analizados, es decir, del 1 al 15 de junio. No obstante, es conveniente especificar que dos publicaciones del 31 de mayo –recogidas en la muestra porque fueron publicadas el 1 de junio en el huso horario +0000– han sido rechazadas por escapar del marco temporal acordado.

Los días 4 y 5 de junio son aquellos en los que un total de 20 publicaciones diarias contaron con más de un millar de retuits y 'Me gusta' en Twitter. A estos días le siguen el noveno y el octavo con 16 y 14 mensajes exitosos, respectivamente. El periodo en el que el dirigente alcanzó más popularidad en la citada red social abarca desde el martes 4 de junio hasta el siguiente martes, 11 de junio. Es interesante mencionar que el 8 y 9 corresponden a sábado y domingo, pero aun así el ritmo de publicaciones no decae. Tras el hallazgo de este resultado surge el interés por conocer si la cuenta del presidente la gestiona un *community manager* o si es él mismo quien publica los siete días de la semana.

Figura 3: Número de tuits según la hora que se publican.



Fuente: elaboración propia.

En la figura 3 se recoge el tramo horario –siempre la hora local de El Salvador– en el que se publicaron los 134 mensajes seleccionados, destacando el intervalo de las 19,00 a las 23,00 horas por ser en el de mayor número de tuits. Igualmente, resalta el intervalo comprendido entre las 13,00 y las 18,00 horas.

Por considerar el dato llamativo al tratarse de la cuenta de un presidente de una República, mencionamos aquí los tuits publicados entre la 01,00 y las 02,00 horas:

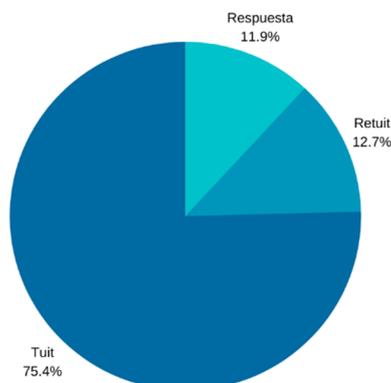
Deberían publicar una fe de errata. ¿Dónde hice ese supuesto reclamo? ¿Tienen algún audio, video o al menos un dibujo hablado de algún lugar dónde se supone que dije eso? (Publicado el jueves 13 de junio a las 01,04 horas).

Se le ordena a @Forbes_Mexico publicar una fe de errata y dejar de afirmar que dije cosas que no he dicho (Publicado el jueves 13 de junio a las 01,07 horas).

¿Qué es dormir? (Publicado el jueves 13 de junio a las 01,11 horas).

Desde las 2,00 horas hasta las 9,00 horas no se ha publicado ningún mensaje de la muestra. Por otra parte, los mensajes retuiteados por el presidente han sido excluidos del análisis porque no es posible conocer la hora en la que Nayib Bukele los compartió. En total, de sus 134 publicaciones con más de un millar de retuits y ‘Me gusta’, se encuentran 17 retuits y 16 respuestas. El número de mensajes propios asciende a 101.

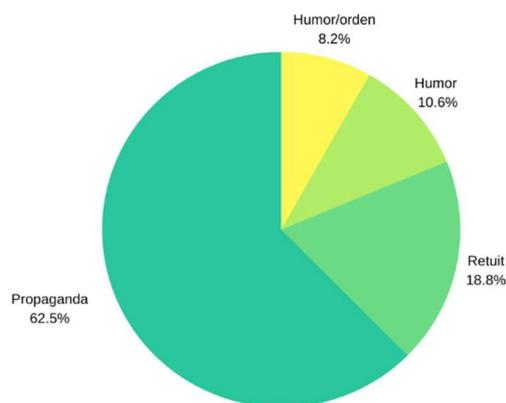
Figura 4: Tipo de mensajes: tuit, retuit o respuesta.



Fuente: elaboración propia.

Según la nueva política de Twitter que permite ver de forma pública desde qué aplicación son enviados los tuits y comprobada la información con Twitonomy, los mensajes de @nayibbukele han sido publicados a través de *Twitter for iPhone*, una herramienta que no ofrece la posibilidad de programar los mensajes, lo que permite deducir que se han publicado en los horarios recogidos en la figura anterior.

Figura 5: Temas principales de los tuits más exitosos.



Fuente: elaboración propia.

Los 134 tuits exitosos han sido clasificados según su naturaleza. Las categorías elegidas han sido: orden (donde un amplio porcentaje de mensajes tienen la misma estructura ‘Se le ordena que’); humor/orden (para aquellos imperativos humorísticos como ‘Se les ordena que vayan a dormir’); humor; propaganda (donde se han hallado diversas constantes como apelaciones a la seguridad pública o contrapropaganda al adversario con críticas a la corrupción del anterior Gobierno) y retuits (sobre todo de noticias publicadas sobre su Gobierno).

La categoría en la que se enmarcan más mensajes es la de propaganda, entendida esta como una estrategia de comunicación en pro de su Gobierno. Incluye un total de 53 mensajes, representando el 39,6 % de los tuits. La publicación de esta categoría con mayor interacción ha sido: “Hemos recibido otra donación de medicamentos e insumos médicos (aparte de los 5.6 millones de dólares que recibimos ayer). Esta vez es de 20 millones de dólares, gracias a Cross International, a través de la Fundación Una Mano Amiga. #SíSePuedeElSalvador”.

La siguiente categoría con mayor representación es ‘Orden’. Como se dijo en la introducción del trabajo, Nayib Bukele ha sido reconocido en la comunidad internauta por el empleo de la fórmula ‘Se le ordena que’, seguida de un mandato a sus ministros o cargos de confianza. Este hecho ha ido más allá, pues sus altos cargos han respondido a la misma y han informado de las novedades sobre la petición del mandatario. Con frecuencia, esta estrategia se ha empleado para destituir a trabajadores del sector público con algún tipo de vinculación con el Gobierno anterior y, además, se ha informado del ahorro que supondría prescindir de dicho personal. Un claro ejemplo de los mensajes incluidos en esta categoría es el que se comentará en unos párrafos. En referencia a las publicaciones de órdenes significativas desde la red social, Sofía Medina, Secretaria de Comunicaciones de Presidencia de El Salvador, explica que se trata de una estrategia de un gobierno eficiente. “¿Por qué tenemos que convocar una reunión cuando lo podemos hacer en un segundo? En un segundo podés hacer que algo ocurra”, argumenta en relación a los despidos que publicó en Twitter el presidente.

Si bien este cargo de confianza de Bukele reconoce que no es una práctica “normal”, insiste en que es efectiva. Además, valora que se trata de un ejercicio de transparencia porque

“estás diciéndole a la gente todo lo que estás haciendo”. “No estás ocultando nada, no es una reunión privada” (Medina, 2019)

El mensaje con más retuits y ‘Me gusta’ de esta categoría es “Se ordena la destitución inmediata de Guillermo Funes Cartagena, como director del @BCIE_Org, con un salario de 20,000 dólares mensuales. Cargo que ostenta desde hace 10 años, con la llegada de su hermano a la Presidencia de El Salvador”.

Una vez popularizada esta estrategia, el presidente ha comenzado a emplearla en tono humorístico. A pesar de que las publicaciones de esta naturaleza no son abundantes, solo siete, representando el 5,2 % del total, el tuit que más éxito ha tenido de todos los publicados desde el 1 al 15 de junio se enmarca en esta categoría: “Se les ordena a todos darle *like* y así ser el presidente de Twitter”.

En la categoría humor se encuentran casi una decena de textos, es decir, el 6,7 % del total, con mensajes como “Mi problema solo es con las corbatas 🚫👔 Otras opciones están bien 😊”.

Por otra parte, el mensaje con más retuits es, a su vez, un retuit de Donald Trump: “The United States stands ready to work with @NayibBukele to advance prosperity in El Salvador and the hemisphere. Congratulations President Bukele on your inauguration!”². El tuit propio de Nayib Bukele que más veces ha sido retuiteado es “Oficialmente soy el presidente más *cool* del mundo 😎”. El que más ‘Me gusta’ ha cosechado es “Se les ordena a todos darle *like* y así ser el presidente de Twitter”, seguido del mensaje más retuiteado –el de Donald Trump–.

Con el fin de conocer los tuits con más interacciones se sumaron los retuits y los ‘Me gusta’. Con ese total se refleja en la siguiente tabla los diez mensajes con mayor interacción en orden descendente.

² “Estados Unidos está listo para trabajar con @NayibBukele para promover la prosperidad en El Salvador y el hemisferio. ¡Felicidades al presidente Bukele en su toma de posesión!”.

Figura 6: Tuits con más repercusión.

	Texto	Fecha	Hora	Retuits	Me gusta	SUMA
1	“Se les ordena a todos darle <i>like</i> y así ser el presidente de Twitter”.	Viernes, 7 de junio	00:53	5.200	68.500	73.700
2	“The United States stands ready to work with @NayibBukele to advance prosperity in El Salvador and the hemisphere. Congratulations President Bukele on your inauguration!”.					
3	“Oficialmente soy el presidente más <i>cool</i> del mundo 😊”.	Jueves, 6 de junio	21:34	7.300	56.400	63.700
4	“Se les ordena que vayan a dormir”.	Martes, 11 de junio	00:46	5.900	44.600	50.500
5	“Hemos recibido otra donación de medicamentos e insumos médicos (aparte de los 5.6 millones de dólares que recibimos ayer). Esta vez es de 20 millones de dólares, gracias a Cross International, a través de la Fundación Una Mano Amiga. #SíSePuedeElSalvador”	Jueves, 6 de junio	17:57	5.000	38.200	43.200
6	“Vamos a necesitar el apoyo del pueblo para los cambios que vienen”.	Sábado, 8 de junio	18:06	3.900	37.700	41.600
7	“Se ordena la destitución inmediata de Guillermo Funes Cartagena, como director del @BCIE_Org, con un salario de 20,000 dólares mensuales. Cargo que ostenta desde hace 10 años, con la llegada de su hermano a la Presidencia de El Salvador”.	Lunes, 10 de junio	12:31	6.400	34.800	41.200
8	“Se les ordena a todos ya no decirle payasos a los políticos corruptos”.	Domingo, 9 de junio	23:16	5.400	32.700	38.100
9	“Pues yo he aprendido mucho de @lopezobrador_, así que le cedo mi lugar...”.	Lunes, 10 de junio	16:52	6.400	28.400	34.800
10	“Mi problema solo es con las corbatas 🚫👔 Otras opciones están bien 😊”.	Sábado, 8 de junio	21:21	1.800	32.900	34.700

Fuente: elaboración propia.

Como se puede comprobar en la tabla, la mitad de los mensajes que han generado mayor interacción se corresponden con contenido humorístico –tres de los cinco son humor con orden– por lo que se puede deducir que a pesar de que son escasos los tuits de esta naturaleza –solo el 6,7 % del total– han contado con una proyección y un alcance notables. El resto de mensajes se corresponden con cuatro órdenes y un retuit.

En una entrevista realizada con motivo de esta investigación, la Secretaría de Comunicaciones ha confirmado que Nayib Bukele es quien escribe y publica los mensajes de su perfil en Twitter. Desde este organismo defienden que esta ha sido una pieza clave del éxito alcanzado en Twitter. “Él siempre ha manejado sus redes sociales, genera sus posts, tuits y escoge las fotos, entre otros” (Medina, 2019). Además, el Gobierno cuenta con un Área de Estrategia Digital que controla los mensajes publicados sobre el Gobierno en redes sociales y periódicos digitales para averiguar “cuál es la tendencia y cómo es el comportamiento en la red”, uno de sus cometidos es hacer “un diagnóstico diario de cómo está el comportamiento digital de todas las cuentas del Gobierno, la conversación que se ha generado en torno a nosotros y hacia dónde va” (Medina, 2019).

Según explica Medina (2019), el presidente no ha recibido formación para gestionar sus redes sociales. “Le motivó la tendencia y la curiosidad a estar conectado, siempre ha sido una persona más bien tecnológica”, ha agregado.

Con el fin de verificar el objetivo tres relativo a si el presidente tiene más éxito dentro o fuera de su país, se ha procedido a la descarga de los últimos 5.000 seguidores de la cuenta de @nayibbukele para comprobar la localización de los mismos. Los usuarios de Twitter no están obligados a mostrar su ubicación y, por este motivo, ha sido imposible geolocalizar a todos los seguidores.

Sin embargo, en esta senda se ha descubierto que el mandatario cuenta con un amplio porcentaje de seguidores con una actividad anormal para Twitter. De la muestra de 5.000 seguidores, un total de 2.301 perfiles no son seguidos por ninguna persona.

Además, un total de 2.734 seguidores no han publicado ningún mensaje, cifra que se amplía hasta 3.236 si se tiene en cuenta aquellos que han publicado ninguno o tan solo un tuit. De los 5.000 usuarios, un total de 226 perfiles siguen exclusivamente a @nayibbukele y unos 2.500 cuentan con una media de 20 seguidores. Por lo tanto y tal y como se verá en la discusión, estos datos llevan a pensar que el presidente es seguido por cuentas con muy reducida actividad y que podría tratarse de perfiles falsos.

En esta línea, el salvadoreño Mauricio Cuéllar (@cuellarSV), consultor en auditoría de imagen y comunicación corporativa y militante de la Alianza Republicana Nacionalista (Arenas) de El Salvador, publicó en su cuenta de Twitter que tras realizar una auditoría a una muestra de 2.000 seguidores de Nayib Bukele, el 45,9 % son falsos, representando a un total de 449,547 cuentas falsas.

4. Discusión y conclusiones

El presidente Nayib Bukele ha alcanzado una popularidad en el contexto digital nunca antes conquistada entre los mandatarios de El Salvador ni de los países que lo rodean. Lo destacable es que se trata del primer presidente en Centroamérica en emplear técnicas de comunicación digital similares a las utilizadas por otros dirigentes de países con realidades sociales muy diferentes.

Nayib Bukele ha llevado a cabo en su cuenta de Twitter una estrategia de autopromoción con la que ha intentado crear una imagen personal en positivo. Tal y como defiende el profesor Reig (2017), las redes sociales conllevan también a la alimentación ególatra del humano. Bukele no publica mensajes de interés nacional o de servicio público como podría esperarse del líder que ostenta la Presidencia de un país. Además, se ha presentado públicamente como el ‘salvador’ que va a rescatar al país de la difícil realidad social a la que se enfrenta. En su biografía de Twitter se ha presentado como el presidente “Más *cool* del mundo mundial” y el

“más genial”. Además, en su discurso de toma de posesión y en numerosos tuits apela a que El Salvador es como “un niño enfermo que necesita de medicinas”, un símil en el que él sería el doctor que va a tratar al paciente. Por tanto, se puede deducir que estas tácticas de posicionamiento tienen como finalidad la promoción de su propia imagen y, por consiguiente, se ha logrado ampliar la visibilidad del país en la red social analizada.

Según los resultados del análisis, el objetivo principal de Bukele no ha sido cambiar la imagen que la comunidad internacional tiene sobre el país, sus tuits no ensalzan las bondades de El Salvador, se ha presentado ante la opinión pública como un político joven y con una nueva política transformadora. La cuenta de Twitter @nayibbukele no ofrece información de servicio público –salvo excepciones–, sino que se emplea mayoritariamente para hacer propaganda del Gobierno o contrapropaganda del adversario político. En líneas generales, no se abordan en los tuits las preocupaciones de El Salvador sino que, a menudo, se comparten mensajes triviales o poco sustanciales, probando afirmaciones como “lo que no cabe duda es de que hablamos de un medio fluido para una política cada vez más líquida” (Caldevilla-Domínguez, Rodríguez-Terceño y Barrientos-Báez, 2019).

La imagen ofrecida por el presidente ha conectado con las nuevas generaciones salvadoreñas. Bukele se ha mostrado públicamente comprometido con la construcción de un país mejor para desincentivar las migraciones de los jóvenes. Ha sido común encontrar peticiones de adolescentes salvadoreños al presidente, tales como felicitaciones de cumpleaños o reconocimientos públicos por logros. Entre los tuits con más interacciones figura una respuesta del presidente a un payaso que solicitaba al mandatario que ordenase que no se les denomine payasos a los corruptos, alegando que las personas de su gremio son “todo lo contrario a ellos, honrados, trabajadores, amigables, la gente nos quiere”.

El perfil @nayibbukele ha sido retroalimentado por mensajes de los ministros. Para alcanzar la fama en Twitter, el presidente ha trabajado en red con sus ministros, destacando sobre todo la cooperación de María Ofelia Navarrete, primera ministra de Desarrollo Local. Por tanto, se trata de una estrategia colmena –planificada o no– en la que el dirigente ordena algo a un ministro y este, a su vez, responde al mensaje. Como ya se ha comentado, sus tuits más reconocidos, aquellos que incluyen órdenes, en parte han funcionado porque han contado con la retroalimentación de su equipo.

Se puede intuir que el alcance de la cuenta de Twitter de Bukele ha sido mayor fuera de las fronteras que dentro del país. Recordemos que casi el 40 % de la población vive en zonas rurales, donde solo un 2 % de los hogares tiene conexión a internet. No se ha podido geolocalizar a los seguidores del mandatario, pero los datos aportados en resultados confirman que la población salvadoreña no tiene acceso pleno a la red. Sin embargo, sí es destacable que la prensa nacional se ha hecho eco de estos mensajes y, de este modo, han llegado a la ciudadanía. Twitter puede ser considerada como una herramienta para la información política, que en ocasiones marca la agenda mediática, (Mancinas-Chávez, Moreno-Cabezudo & Ruiz-Alba, 2019). El periodista salvadoreño Nelson Rauda afirma en *El País* que Twitter circula fuera de la esfera digital, es decir, en la prensa y también en la cotidianeidad. Así, detalla casos en los que empresas o ciudadanos han hecho uso de la famosa frase ‘Se le ordena que’. Aunque un amplio porcentaje de la población no pueda consultar Twitter, recibe los mensajes publicados por el dirigente porque la prensa se hace eco de ellos. Una práctica de los líderes políticos en redes sociales es llevar a cabo batallas personales y llamar la atención de los medios de comunicación (Campos-Domínguez, 2017).

Los tuits de Bukele funcionan mucho mejor entre la comunidad tuitera que los retuits y respuestas. Durante todo el periodo analizado, es decir en el universo de los 813 tuits, el dirigente había retuiteado 640 mensajes (78,72 %), había respondido en 36 ocasiones (3,93 %) y había publicado 141 tuits propios (17,34 %). Al analizar la muestra del trabajo, los 134 mensajes exitosos, se observa que a pesar de que había mucho menor número de mensajes propios, los tuits acaparan el 75,4 %, los retuits el 12,7 % y las respuestas el 11,9 %.

Bukele ha manifestado abiertamente un acercamiento a Donald Trump. Pueden apreciarse algunas similitudes en cuanto a las estrategias en Twitter de ambos dirigentes. Además, el salvadoreño mantiene muy buena relación en Twitter con el perfil del embajador de Estados Unidos en El Salvador (@USAmbSV). En todo el periodo analizado es al diplomático en el que más ocasiones menciona y el quinto usuario al que más cita en sus tuits.

Con el desarrollo de esta investigación se demuestra que el humor y la espectacularización en Twitter han sido dos estrategias claves. A pesar de que los tuits humorísticos han sido los publicados en un menor número de ocasiones, son los que ocupan –en mayor porcentaje que otras categorías– las posiciones de tuits más compartidos y mejor valorados por la comunidad tuitera.

Se ha podido comprobar que la estrategia de comunicación que funciona en Twitter es el mensaje de humor y desenfado. Pascual Serrano (2020) define a esta práctica como “la política emoticono” y Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández (2017) aseguran que la información política se torna en sensacionalismo y puro entretenimiento (*politainment*), y, además, los mensajes se vuelven cada vez más simples y personalizados. Es una muestra del cambio social al que se enfrenta la comunicación política. La dificultad de posicionar el mensaje entre la gran cantidad de información que circula diariamente puede ser compensada con el análisis de casos representativos, cuyo conocimiento nos permita avanzar en el complejo mundo de la sociedad del siglo XXI.

Referencias

- Aguilar, E. A. (2018). ¿Twitter herramienta de campaña? Una mirada a la red social el día de las elecciones para diputaciones y concejos municipales 2018 en El Salvador. *Realidad y Reflexión*, 18, 48. <https://www.doi.org/10.5377/ryr.v48i0.7083>
- Alas, R. (04 February 2019). PERFIL: Nayib Bukele, de gobernar Nuevo Cuscatlán a presidente de El Salvador, *ElSalvador.com*. Retrieved from <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/nayib-de-gobernar-nuevo-cuscatlan-a-presidente-del-pais/564820/2019>
- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 31(3), 7-25. <https://www.doi.org/10.15581/003.31.3.7-25>
- Analítika Market Research. (2015). Estudio de redes sociales en El Salvador 2015. Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-redes-sociales-en-el-salvador-2015>
- Bustos Díaz, J. & Ruiz del Olmo, F. J. (2019). Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 12-28. <https://www.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.02>
- Caldevilla-Domínguez, D., Rodríguez-Terceño, J. & Barrientos-Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política, *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1264-1290. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cartagena, M. (2019). Nayib Bukele: un presidente “millennial” para El Salvador. *Nueva sociedad, democracia y política en América Latina*. Retrieved from <https://nuso.org/articulo/bukele-salvador-elecciones-corrupcion-progresismo-millennial/>
- CEPAL (2017). *Estudio de la banda ancha en América Latina y el Caribe*. Retrieved from https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43365/S1800083_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dalton, J. J. (15 January 2017). 11 de enero, el día que no hubo muertes violentas en El Salvador. *El País*. Retrieved from https://elpais.com/internacional/2017/01/15/mundo_global/1484436617_397217.html

- Delcid, M. (4 February 2019). ¿Quién es Nayib Bukele, el presidente electo de El Salvador? *CNN*. Retrieved from <https://cnnespanol.cnn.com/2019/02/04/quien-es-nayib-bukele-el-candidato-presidencial-lider-en-la-contienda-de-el-salvador>
- EFE (11 de junio de 2019). Bukele, el presidente millennial que reparte órdenes desde Twitter. *El Tiempo*. Retrieved from <https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/bukele-el-presidente-de-el-salvador-que-reparte-ordenes-desde-twitter-374012>
- El Mundo* (14 de junio de 2018). Contratos estatales a Obermet por \$33.9 millones desde 2010. Retrieved from <https://elmundo.sv/contratos-estatales-a-obermet-por-33-9-millones-desde-2010>
- El titular* (10 de enero de 2019). Compañía de Bukele recibió más de \$28 millones como concesionaria del Gobierno del FMLN. Retrieved from <https://eltitularsv.com/compania-de-bukele-recibio-mas-de-28-millones-como-concesionaria-del-gobierno-del-fmln>
- Expansión* (s/f). El Salvador. Tasa de alfabetización. Retrieved from <https://datosmacro.expansion.com/demografia/tasa-alfabetizacion/el-salvador>
- Expansión* (s/f). España. Tasa de alfabetización. Retrieved from <https://datosmacro.expansion.com/demografia/tasa-alfabetizacion/espana>
- García Orosa, B. & López, X. (2019). El lenguaje en redes sociales como estrategia comunicativa: administraciones públicas, partidos políticos y organizaciones civiles. *Communication & Society*, 32(1), 107-125. <https://www.doi.org/10.15581/003.32.1.107-125>
- Hernández-Santaolalla, V. & Rubio-Hernández, M. M. (2017). Fandom político en Twitter: La Cueva y los partidarios de Alberto Garzón en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *El profesional de la información*, 26(5) 838-849. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.sep.06>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 3, 1. <https://www.doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- LA Network. (04 de febrero de 2018). Nayib Bukele, el político outsider. Retrieved from <https://la.network/nayib-bukele-el-politico-outsider>
- Lara-Martínez, R. (2009). El Salvador, Pulgarcito de América (1946) de Julio Enrique Ávila. Crónica de un hallazgo. Asociación para el Fomento de los Estudios Históricos en Centroamérica. Retrieved from https://www.afehc-historiacentroamericana.org/index_action_fi_aff_id_2259.html
- López Eguizábal, F. A. (2018). ¿Cómo convertirse en candidato presidencial en El Salvador, del año 2019, a través de las redes sociales? Un acercamiento entre el votante virtual y físico. In M. J. Pérez Serrano, G. Alcolea-Díaz & A. I. Nogales-Bocio (Eds.), *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI* (pp. 87-112). Sevilla: Egregius.
- Mancinas-Chávez, R., Moreno-Cabezudo, J. A. & Ruiz-Alba, N. (2019). Liderazgo de la prensa nativa digital frente a la prensa de referencia en España. El caso Cifuentes en Eldiario.es, El Confidencial, El País y El Mundo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1434-1451. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1392>
- Matassi, M. & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29(1), 1-21. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Medina, S. (2019). Entrevista personal realizada por Noelia Ruiz Alba el 9 de octubre de 2019 en las instalaciones de Casa Presidencial de El Salvador.
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (s/f). El Salvador. República de El Salvador. Retrieved from http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ELSALVADOR_FICHA%20PAIS.pdf
- Morales, J. J. (23/11/2018), El Salvador es el tercer país con penetración de Internet en Centroamérica. *Elsalvador.com*. Retrieved from <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-salvador-es-el-tercer-pais-con-penetracion-de-internet-en-centroamerica/542187/2018>

- Moya Sánchez, M. & Herrera Damas S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra Clave*, 19(3), 838-867. <https://www.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.7>
- Pérez-Curiel, C. & Limón Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://www.doi.org/10.15581/003.32.1.57-76>
- Rauda, N. (11 de junio de 2019). Bukele en Washington: "Estamos alineados con Estados Unidos". *El Faro*. Retrieved from https://elfaro.net/es/201905/el_salvador/23290/Bukele-en-Washington-%E2%80%9CEstamos-alineados-con-Estados-Unidos%E2%80%9D.htm
- Rauda, N. (15 de junio de 2019). Los trucos tuiteros de Nayib Bukele, *El País/El Faro*. Retrieved from https://elpais.com/internacional/2019/06/15/america/1560556642_128695.html
- Reig, R. (2017). ¿Enredados o desenredados?: en torno a las redes sociales. In R. Reig, & A. Labio (Eds.), *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder* (pp. 247-271). Barcelona: Anthropos.
- Reuters. (07 June 2019). El presidente 'millennial' de El Salvador que despide a los funcionarios por Twitter: "De inmediato, mi presidente". *El Mundo*. Retrieved from <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2019/06/07/5cfa6ff6fc6c8392588b4670.html>
- Rúas-Araújo, X. & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 21-24. <https://www.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Sánchez Olmos, P. (13 June 2019). Así es Nayib Bukele, el presidente más joven (y hipster) de Latinoamérica. *El Mundo*. Retrieved from <https://www.elmundo.es/loc/celebrities/2019/06/13/5do13caefc6c839a328b467b.html>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, F. & Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 156-173. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>
- Serrano, P. (February 8, 2020), Cosas de la nueva izquierda, *Cuarto Poder*. Retrieved from <https://www.cuartopoder.es/ideas/2020/02/08/cosas-de-la-nueva-izquierda-pascual-serrano>