






Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop

Presidential Twitter in the face of COVID-19:

Between populism and pop politics

-  Dr. Juan-Luis Manfredi-Sánchez. Profesor Titular, Universidad de Castilla-La Mancha, Toledo (España) (juan.manfredi@uclm.es) (<https://orcid.org/0000-0001-9129-2907>)
-  Dra. Adriana Amado-Suárez. Profesora Titular, Universidad Argentina de la Empresa, Buenos Aires (Argentina) (aamadosuarez@uade.edu.ar) (<https://orcid.org/0000-0001-7275-7991>)
-  Dr. Silvio Waisbord. Catedrático, George Washington University, Washington DC (Estados Unidos) (waisbord@gwu.edu) (<https://orcid.org/0000-0003-0026-7111>)

RESUMEN

El trabajo analiza el uso de Twitter como canal de comunicación presidencialista en el periodo inicial de la COVID-19. El objetivo es conocer el manejo de cuatro presidentes (España, Argentina, México y Brasil) y analizar la tesis del presidencialismo populista en líderes en su primera mitad de mandato. El método es cualitativo y compara los mensajes de la cuenta personal de Twitter las primeras 20 semanas de 2020. Se analizan en seis categorías: polarización, conspiración, exaltación y liderazgo carismático, personalización y vida privada, emoción y sentimientos, y publicidad en medios. Los cuatro presidentes comparten rasgos populistas, pero en distinto grado o caracterización. López Obrador y Bolsonaro ofrecen un perfil más populista con apelaciones emotivas al pueblo y su acción sanitaria salvífica. En cambio, Alberto Fernández y Pedro Sánchez responden al perfil de política pop, de liderazgo mediatizado para que la prensa amplifique sus logros. Se concluye que la pandemia ha acentuado el perfil presidencialista y personalista, aun cuando no encajen en el paradigma populista. Así, Sánchez y Bolsonaro sí despliegan una estrategia de comunicación de gestión sanitaria, mientras que López Obrador y Fernández apenas prestan atención a la política sanitaria.

ABSTRACT

This paper analyses the use of Twitter as a presidential communication channel during the first few months of the COVID-19 crisis. The aim is to determine how four recently elected presidents (those of Spain, Argentina, Mexico and Brazil) managed their political communication, and to explore the thesis that they resorted to populist messages during the first months of their terms in office. Using a qualitative methodology and the XL Node tool to capture data, a comparative analysis was performed on the messages posted on their personal Twitter accounts during the first 20 weeks of 2020, classified in six categories: polarization; conspiracy; exaltation and leadership; personalisation and privacy; emotions and feelings; and media publicity. The results indicate that the four presidents share populist traits, but to a different extent. López Obrador and Bolsonaro display a more populist profile, with emotional appeals to the people and to their saving action as regards the implementation of health policies. Conversely, Alberto Fernández and Pedro Sánchez are more akin to the pop politician profile, posting photographs and media messages with a view to receiving press coverage. Both post tweets, based on values and historical events, aimed at their grassroots supporters. The main conclusion is that the pandemic has enhanced the presidential and personalist profiles of the four leaders, although their actions during the COVID-19 crisis were not necessarily in keeping with the populist paradigm. Thus, Sánchez and Bolsonaro implemented a health management communication strategy, while López Obrador and Fernández paid scant attention to health policy.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Populismo, política pop, pandemia, COVID-19, comunicación política, Twitter, infoentretenimiento, emoción.
Populism, pop politics, pandemic, COVID-19, political communication, Twitter, infotainment, emotions.

1. Introducción

En apenas 30 días, la mutación vírica aparecida en un mercado de Wuhan (China) el 30 de diciembre de 2019 se convertía en emergencia de salud global para declararse pandemia el 11 de marzo. El contexto de crisis de salud favorece un estilo presidencialista apoyado en redes sociales para comunicar decisiones, interpretar el entorno y validar políticas. La emergencia impulsa la «política de la impaciencia»: el tiempo real, la desintermediación y la impulsividad caracterizan el comportamiento comunicativo de los líderes políticos (Bødker & Anderson, 2019: 5952). La respuesta ante la pandemia puede prestarse a la práctica populista (Moffitt & Tormey, 2014; Moffitt, 2016; Mudde, 2007; Bevelander & Wodak, 2019), que se define con varias características: «un líder carismático, el anti-intelectualismo, el empleo de un registro comunicativo emocional, la identificación con una patria idealizada, así como un repertorio de acción basado en la provocación, la polarización y la protesta» (Arias-Maldonado, 2016: 154). Este tipo de líder respeta los principios formales, pero promueve prácticas antipluralistas (De-la-Torre, 2010), y maneja las emociones públicas (Beckett & Deuze, 2016) en una estética que simula cercanía a la audiencia, una interactividad controlada y la difusión de contenido amateur (Waisbord & Amado, 2017; Baldwin-Philippi, 2019). El uso comunicativo identifica electores con fans, con un lenguaje que estimula un «tiempo de hipérbole» (Gallardo-Paúls, 2018). Usan mensajes críticos y tuits denigrantes (Ott, 2017), así como hostilidad contra el otro –minorías, inmigrantes, disidentes–. La opinión de especialistas, profesionales y científicos es minusvalorada porque no representa al «pueblo» (Waisbord, 2018). Desprecian a la prensa y la ubican como antagonista (Waisbord & Amado, 2017), con una erosión sistemática del periodismo independiente y deterioro de las políticas democráticas (Bennet & Livingston, 2018; Crilly & Gillespie, 2019). Aspiran a la proyección internacional como parte de su relato (Roselle et al., 2014).

La política pop se apoya en un aparato comunicativo gubernamental. Es un estilo de comunicación política basado en el personalismo y el espectáculo para la construcción del político-celebridad (Amado, 2016). Sus herramientas son las aplicaciones (Gómez-García et al., 2019), los memes, el prime-time televisivo o la interacción con celebridades, que se emulan en un espectáculo pop o entretenimiento televisivo donde el líder es la estrella (Mazzoleni & Sfaridini, 2009). En conjunto, estas acciones pavimentan la cultura política de la posverdad (Crilly, 2018). Es la ontología de la emoción política que explica la construcción de la identidad colectiva del pueblo (Canovan, 1999) y la desafección ante las instituciones políticas existentes (Laclau, 1977). La comunicación populista es un estilo de liderazgo, una visión política que supera la división entre izquierda y derecha. Ocupa todo el espectro político.

Los emojis, los memes o los eslóganes buscan la equiparación de la cuenta del líder a la de la audiencia en tanto que los mensajes personalizados simulan su participación en una simetría ilusoria de la comunicación con la ciudadanía. El presidencialismo sobreexpone la opinión y politiza cualquier gesto o iniciativa de comunicación pública. El señalamiento de la virtud con emoticonos o hashtags es un compromiso estético. Las emociones políticas manejan afectos y ofensas en redes sociales (Arias-Maldonado, 2019; Gerbaudo, 2018; Valera-Ordaz, 2019). Es la espina dorsal de la comunicación presidencial, que desdibuja la condición ciudadana en beneficio del colectivo (patria, pueblo). La cosa pública se organiza en la construcción de relatos resonantes y binarios que ahondan divisiones entre «nosotros» y «ellos», una suerte de «polarización afectiva» (Tucker et al., 2018: 19). El dato es menos relevante que la narrativa, sobre todo en asuntos de memoria histórica (Ociepka, 2018).

El modelo desintermedia los mensajes y profiere un carácter institucional a cualquier ocurrencia o comentario del poder ejecutivo, sin los contrapesos habituales (prensa, partido, instituciones). El canal de Twitter es el preferido (Bracciale & Martella, 2017; Van-Kessel & Castelein, 2016; Campos-Domínguez, 2017). Evita la intermediación periodística y de los medios tradicionales, lo que permite redefinir los encuadres de política exterior para adaptarlos a la audiencia local e internacional en un tuit (Golan et al., 2019).

El objetivo de la presente investigación es conocer la narrativa de cuatro presidentes o jefes de gobierno de distinta extracción ideológica y posiciones ante la pandemia, con foco en Iberoamérica. Manuel López Obrador (LO, México, 2018) y Jair Bolsonaro (JB, Brasil, 2019) minusvaloran el impacto de la pandemia y denigran el aspecto científico. Pedro Sánchez (PS, España, 2019) y Alberto Fernández (AF, Argentina, 2019) construyen un discurso más pro-ciencia médica. La selección responde a que los cuatro están en

la primera mitad de su mandato, presentan un perfil mediático muy fuerte y lideran países en los que la infección de la COVID-19 ha impactado con virulencia.

La pandemia puede aportar conocimiento sobre los usos de la comunicación política a través de Twitter en estos cuatro países. Hasta la fecha, hay pocos estudios comparativos en Iberoamérica en el debate internacional. De ahí, la necesidad de aportar estudios que permitan refinar argumentos sobre la relación entre liderazgos políticos y Twitter. La hipótesis sostiene que el manejo personalista de la cuenta centra la comunicación gubernamental en la figura presidencial, una decisión que encaja en el estilo populista de comunicación política. Desde las diferencias de estilo de gobierno, comparten prácticas comunicativas en sus cuentas de Twitter, dentro de la nueva ola de presidencialismo. Recurren a recursos propios del populismo, si bien incluyen técnicas de política pop. La información sobre la pandemia se traslada de las redes oficiales a la cuenta personal, según la agenda política propia. Así se construye y refuerza un estilo de liderazgo populista (Block & Negrine, 2017; Enli, 2017; Hallin, 2019; De-la-Torre, 2017; Waisbord, 2018). A su vez, la búsqueda de difusión en medios tradicionales desde Twitter a través de recursos emotivos y personalizados son indicadores de la política pop.

2. Diseño de investigación

La comparación de cuatro países surge de un estudio cualitativo que aporta conocimiento delimitado (Elman, 2008), al tiempo que sirve para evaluar si el objeto de estudio puede ser ampliado (Gerring, 2004). El trabajo se centra en las publicaciones de la cuenta personal de los líderes en Twitter, red donde realizan los anuncios oficiales y sirve de referencia para la prensa. Se trata de un trabajo exploratorio de la actualidad inmediata, que permite sentar las bases de un estudio más exhaustivo de análisis de contenido. La selección del periodo analizado se basa en la revisión de eventos críticos de la crisis del coronavirus durante las primeras 20 semanas del año (31 de diciembre hasta 20 de mayo de 2020). Se ha ejecutado con la herramienta XL Node (Hansen et al., 2011). Se tomaron datos complementarios del sitio socialblade.com. El universo ofrece un total de 3.079 publicaciones durante el periodo en análisis (Tabla 1).

Para detectar el contenido vinculado a la pandemia, se utiliza el buscador de etiquetas que facilita la herramienta y las propias etiquetas extraídas de la base de datos, que responden al lenguaje natural del sujeto y no son decididas por el equipo investigador. Por eso, pueden darse erratas dentro de la redacción del tuit. Se realiza una búsqueda manual en las fechas clave y los días posteriores (Tabla 1), no solo guiada por la herramienta para luego proceder al examen del contenido explícito en las publicaciones.

La observación se enfocó, primeramente, en las menciones relacionadas con el coronavirus, la pandemia y medidas que hacían referencia expresa a la crisis (no se incluyeron los tuits que solo incluían enlaces a otras publicaciones del tema). Además, con carácter exploratorio, se clasificó cada publicación en función de la presencia dominante de los indicadores con el objetivo de establecer un perfil de la cuenta que permitiera esbozar hipótesis relacionadas con el liderazgo populista (a, b, c) y la comunicación pop (d, e, f). Las categorías no excluyentes utilizadas son: a) Polarización: mención al antagonista, enemigo, facción, que se opone o de la que se distingue; b) Conspiración: sospechas, amenazas; c) Exaltación: patriotismo, ideologización, apelación al pueblo; d) Personalización: vida privada, logros personales; e) Emoción: expresión de sentimientos, emojis; f) Publicidad y difusión en medios de comunicación. Estas categorías son propias del populismo y se han empleado con anterioridad (Waisbord & Amado, 2017).

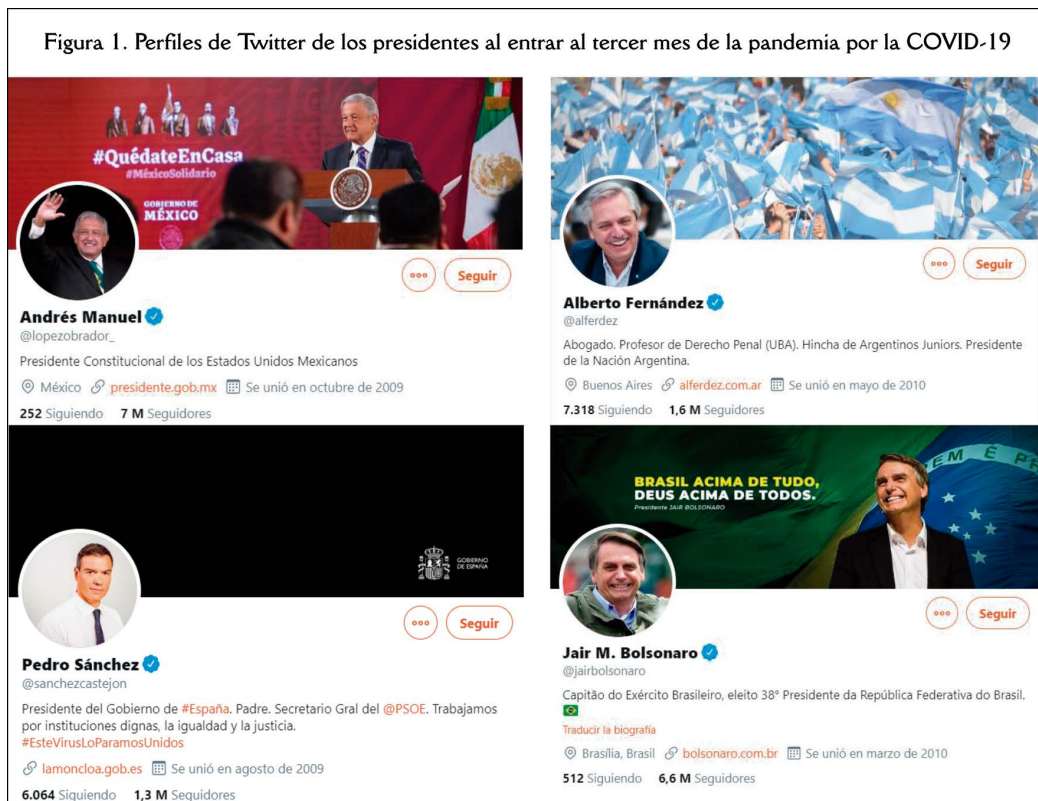
3. Análisis y resultados

La comparación de la actividad regular desde el inicio de la cuenta con el uso en la pandemia (Tabla 1) mostró una diferencia entre los líderes que consolidaron su llegada a través de esta red social en la crisis y los que tuvieron una merma. El líder que más comunicó de la COVID-19 fue JB, no solo en cantidad sino en proporción al total de tuits de su cuenta, aunque las interacciones obtenidas están dentro de las medias de sus publicaciones. El que consolida su cuenta durante la crisis es AF que logra incrementar sus interacciones y duplicar el número de seguidores, mientras que LO y PS estuvieron por debajo de su promedio histórico.

Tabla 1. Perfil de los líderes en Twitter con datos comparativos de la actividad de las cuentas durante la pandemia

Cuenta (fecha de inicio)	Tuits totales de la cuenta	Retuits (media total)	Favorito (media total)	Tuits muestra (% del total)	Tuits de la muestra (media diaria)	Retuits pandemia (media)	Favorito pandemia (media)	Tuits sobre COVID-19 (% durante)
@lopezobrador_ (13/10/2009)	4.864	5,720	17,143	258 (5%)	1,82	3.294	11,460	67 (26%)
@jairbolsonaro (31/3/2010)	9.413	5,344	24,086	1.226 (13%)	8,63	4.722	25,444	1.118 (91%)
@sanchezcastejon (25/8/2009)	27.459	639	1,573	841 (3%)	5,92	572	1,316	405 (48%)
@alferdez (30/5/2010)	26.140	374	652	754 (3%)	5,31	1.835	8,581	209 (28%)
Total	67.876			3.079 (5%)				1.799 (58%)

En sus perfiles dos líderes deciden incluir expresa mención de la pandemia: LO con la pantalla habitual de las conferencias de prensa donde se lee la etiqueta «quédaticasa» y PS con una banda negra en señal del duelo de 10 días establecido a finales de mayo. Es el único líder que evitó la sonrisa en su foto de perfil, gesto que en los perfiles de JB y AF se apoya con las banderas nacionales.



La respuesta de PS ante la infección es muy rápida, ya el mismo día en que se identifica un infectado en España (31 de enero) se activa un mensaje oficial del Ministerio de Sanidad (desde la cuenta @SaludPublicaEs). Luego desaparece el tema de la agenda, dedicada a asuntos propios del ejecutivo (economía, eutanasia, Unión Europea, violencia de género) y al apoyo a la coalición que finalmente asumió el gobierno, con lo que muchos mensajes resaltaban la polarización política ajena a la pandemia.

El 25 de febrero y a partir del 9 de marzo, el tema se convierte en un asunto relevante y con presencia casi diaria de mensajes que incluyen la palabra «covid», que representan la mitad de las publicaciones de las 20 semanas analizadas. La sobreactividad es propia de un país con un índice alto de impacto de enfermedad. En los 841 tuits de la muestra, usó etiquetas en el 55% de las publicaciones de las cuales tres se correspondían directamente con la pandemia: #covid19 y variantes (13%), #estevirusloparamosunidos (10%), y #coronavirus (1%). También es repetida la etiqueta «CMin» (26), que hace referencia a las decisiones del Consejo de Ministros y las novedades políticas con carácter semanal. PS utiliza la cuenta mayormente para avisar de la realización de conferencias de prensa y de sus discursos, que son la actividad diaria.

En esa línea LO utiliza su cuenta para replicar su conferencia de prensa que denomina «mañanera», como lo hace regularmente, sin que le dedique particular destaque al tema de la COVID-19, que representa el 26% de las publicaciones de la muestra. En este uso de Twitter parece priorizar a la prensa, a la que proveen de primera mano sus intervenciones. Cada día emite un mensaje a primera hora de la mañana en el que anuncia su agenda y sus intenciones. Más de 111 tuits son emisiones desde la plataforma Periscope, así como 14 tuits con enlace directo a un vídeo de YouTube. De estos, 18 de los 20 mensajes más retuiteados en Periscope son la conferencia matutina, una práctica de comunicación política del presidente mexicano.

En el periodo seleccionado, el presidente publica 258 mensajes la mayoría de los cuales (222) no usan hashtags, por lo que los mensajes no están etiquetados. La etiqueta más utilizada es «COVID19» (15 publicaciones), seguida de «Quedateencasa» (14) y «coronavirus» (7). Entre enero y febrero, las menciones a la salud pública son genéricas, sobre el derecho a la salud, el servicio médico y la prevención, sin relación con la pandemia. El interés del presidente por la crisis sanitaria es tardío, sin rastro hasta el 11 de marzo con un mensaje sobre el impacto económico y luego una primera mención bajo la denominación de «Coronavirus COVID 19», aunque titulando la conferencia matutina: «Especialistas trabajan en prevenir escenarios; llamamos a no adelantarnos y actuar adecuadamente». Transcurren 12 días desde la primera infección en México, fechada el 28 de febrero, y la expresión pública del presidente.

El análisis cuantitativo de palabras clave refleja un retraso en la captación del impacto de la COVID-19 en la salud pública. Las palabras «coronavirus» (16), «covid» (16) o «pandemia» (3) aparecen 19 días después de declarada la pandemia, el 30 de marzo, cuando se observa un cambio de rutina en el presidente. Tuitea LO 27 veces con 27 menciones a la salud pública y 5 a las consecuencias económicas de la misma. La audiencia responde al patrón del presidente, poco interesado en la COVID-19. Entre los 10 tuits más señalados como favoritos y retuiteados, coinciden tres mensajes sobre la crisis y el papel del presidente en el G20.

La cuenta de AF tiene un tono más personal. Si bien desde la campaña presidencial de 2019 abandonó las controversias en Twitter que llegaban al insulto, sigue usando la microrred para un diálogo público más que para información institucional. Habla de sí mismo en tercera persona, bien para defender su posición o bien para autocitarse en declaraciones formuladas en prensa convencional. Enlaza siete dominios de medios de comunicación a los que confiere cierto reconocimiento. Su cuenta incluye numerosas publicidades de gobierno. En una media de 6 tuits diarios emplea 49 tipos de hashtags, aunque la mayoría de sus tuits (705) no están sistematizados con etiquetas. Menciona «cuidarteescuidarnos» (4), «argentinaunida» (7) o «yomequedoencasa» (1), pero sin una pauta concreta. Si bien AF es el primero de los líderes analizados en mencionar el coronavirus (28 de enero de 2020) lo hace para exaltar la capacidad de reacción de su país ante una pandemia que entonces se suponía lejana, dado que la posición inicial del presidente y de su ministro de salud era que el virus no iba a llegar a Argentina. De hecho, la cuenta no volvió a hacer mención al tema hasta el 10 de marzo, una semana después de confirmarse el primer caso en el país (3/3/2020). A partir de ahí, publica 209 tuits relacionados con información, actualidad o consecuencias de la pandemia, con mensajes orientados a la difusión de acciones de gobierno, mensajes a la ciudadanía y prestancia internacional. El conteo muestra un peso relevante de los asuntos de salud con menciones a coronavirus (50) y covid (48). Aunque la audiencia corresponde con la orientación (8 de los 10 más señalados como favorito y 9 de 10 de los más retuiteados son mensajes vinculados a la infección), las publicaciones más populares son las saluciones personales, al punto que promueven

los picos de crecimiento de seguidores. El primer afectado de Brasil se registra el 25 de febrero y el 29 JB publica en su cuenta la disponibilidad de una aplicación del Ministerio de Salud para la prevención y combate del coronavirus que obtiene la mejor tasa de interacciones del primer tuit de la COVID-19: 7.231 retuits y 39.680 favoritos a la fecha del cierre de la muestra (20/5/2020). El presidente JB es el más activo de la muestra, con una media superior a 8 tuits diarios. Es el líder que más publicaciones dedica al tema: el 91% de los tuits de la muestra. Esa actividad intensiva permite configurar una identidad en redes sociales basada en acciones más que en comunicación política o institucional. Cada jornada JB tuitea su agenda y la selección de eventos relevantes, presenta medidas, conferencias de prensa de sus ministros y las interacciones con gobernadores, parlamento y autoridades internacionales. Frecuentemente marca la oposición a medidas de gobernadores de estados o comentarios de la prensa, que presenta como opositores al pueblo brasileño al que se remite la decisión presidencial. No usa hashtags, pero sí menciona «COVID19» (87), «coronavirus» (27).

Figura 2. Posicionamiento en Twitter de JB

Jair M. Bolsonaro @jairbolsonaro · 1 abr.

- O Governo Federal anuncia o início da distribuição de testes rápidos para o covid-19. O primeiro lote de 500.000 unidades já foi direcionado para todo país, de acordo com os números do vírus. @minsaude @DefesaGovBr @exercitoficial @mamilbr @fab_oficial

PRIMEIRO LOTE

ACRE:	2.012
ALAGOAS:	6.986
AMAPÁ:	1.954
AMAZONAS:	8.586
BAHIA:	31.634
CEARÁ:	18.057
DISTRITO FEDERAL:	7.492
ESPÍRITO SANTO:	9.010
GOIÁS:	11.717
MARANHÃO:	14.381
MATO GROSSO:	7.245
MATO GROSSO DO SUL:	7.047
MINAS GERAIS:	50.920
PARÁ:	14.805
PARAÍBA:	8.870
PARANÁ:	26.259
PERNAMBUCO:	20.049
PIAUÍ:	7.260

1,3 mil · 4,6 mil · 23,3 mil

Jair M. Bolsonaro @jairbolsonaro · 1 abr.

- Com estes testes rápidos, os resultados saem em até 20 minutos, atenderão profissionais de saúde, agentes de segurança e demandas sociais iniciais. Mais a caminho até o final de abril, sendo mais 4,5 milhões. A logística de distribuição dos testes conta com o apoio das FFFAA.

770 · 2,9 mil · 17 mil

Jair M. Bolsonaro @jairbolsonaro · 29 mar.

- A Hidroxicloroquina cada vez mais demonstra sua eficácia em portadores de COVID-19.
- Tenho recebido relatos de todo o Brasil nesse sentido.
- Preservar vidas e empregos.
- youtu.be/vYLIRzhUtoY

754,3 mil visualizações · 0:15 / 2:12 · 6,7 mil · 11,9 mil · 48,7 mil

Jair M. Bolsonaro @jairbolsonaro · 31 mar.

Bolsonaro, você não é presidente mais. Na verdade, nunca foi. Saia enquanto há tempo, para você e para o Brasil!

9:57 p. m. · 31 mar, 2020 · Twitter for Android

12,3 mil Retweets · 72,7 mil Me gusta

Jair M. Bolsonaro @jairbolsonaro · 16 may.

- O desemprego, a fome e a miséria será o futuro daqueles que apoiam a tirania do isolamento total.

AUXÍLIO EMERGENCIAL
AGORA
Governo detalha pagamento

535,5 mil visualizações · 0:08 / 2:19 · 8,8 mil · 9,6 mil · 42,7 mil

Un indicador a considerar para entender la actividad de las cuentas presidenciales durante la pandemia es analizar las tendencias de la comunidad de seguidores. El pico de nuevos seguidores en la cuenta de LO responde a un mensaje personal de 10 minutos desde el jardín del Palacio Nacional, con sonido de pájaros de fondo, donde se pone como ejemplo de quedarse en guardia en domingo por recomendación del ministro López-Gattel, dos días después de la reunión con Donald Trump. Da consejos personales y agradece a este presidente y al de China.

El pico de AF también se explica por un momento de uso personal de la cuenta. El día que ganó más seguidores fue el 23 de marzo (tres días después de comenzada la cuarentena obligatoria), cuando entre las 00:50 h hasta las 08:28 h publicó 70 tuits con respuestas informales a comentarios de los seguidores. Luego no tuitea más hasta las 19:47 h, cuando anuncia un directo de los ministros de Economía y Trabajo con la etiqueta #COVID19. Este tipo de publicaciones de salutación íntima configuran la mitad de las publicaciones durante el período.

A diferencia de los otros dos líderes, JB hace un uso más institucional de su cuenta. La jornada de pico de seguidores la inicia con una respuesta al opositor del Partido de los Trabajadores, que le solicitaba la renuncia, a la cual responde con una foto de su triunfo electoral (Figura 2). Poco antes había publicado una apelación patriótica: «Juntos, com coragem, serenidade e patriotismo, venceremos a batalha contra essa epidemia e seus efeitos! Lutaremos com todas as nossas forças para proteger a nossa nação! NENHUM BRASILEIRO FICARÁ PARA TRÁS!» (mayúsculas en el original). Ese mismo día, informa de que se reúne con Donald Trump. Como destaca en su perfil, recurre frecuentemente a su carácter de militar, apoyándose en el hecho de que en Latinoamérica las Fuerzas Armadas son, luego de la Iglesia, la institución más confiable desde fines del siglo pasado (Latinobarómetro, 2015).

El líder que perdió seguidores en Twitter durante el primer cuatrimestre de 2020 es PS. El día de más interés fue el 16 de marzo, en el que la cuenta publica ocho tuits con la etiqueta #EsteVirusLoParamosUnidos, con la mención de medidas de emergencia anunciadas en dos ruedas de prensa con responsables técnicos por la mañana y otra con el ministro de interior por la tarde.

Tabla 2. Popularidad durante la pandemia

Cuenta	Seguidores 31/12/2020	Seguidores 20/5/2020	Crecimiento en la pandemia	Promedio diario de seguidores	Pico de seguidores en pandemia	Seguidores ganados en el pico
@lopezobrador_	6.350.000	7.043.015	11%	5.232	19/4/2020	39.030
@jairbolsonaro	5.590.000	6.587.972	18%	3.359	1/4/2020	86.050
@sanchezcastejon	1.391.911	1.130.000	-19%	1.869	16/3/2020	8.710
@alferdez	808.630	1.647.678	104%	5.790	23/3/2020	30.230

3.1. Polarización

Cabe destacarse que en el discurso populista hay una tendencia al antagonismo o demonización del rival más que al agonismo o conflicto, que es un elemento central de la política. En ninguna de las cuentas de Twitter se ven ejemplos extremos, lo que plantea como observación que los exabruptos de los líderes tan comentados en las redes sociales no provienen de sus propias redes, donde, según los casos analizados son mesurados. El caso más saliente de controversia según la prensa internacional es el de JB, pero en la cuenta no se observa más que menciones genéricas a lo que considera oposición, generalmente a la izquierda, o grupo ideologizado de manera genérica: «12/1/2020 14:03 - Livro didático no Governo Jair Bolsonaro: mais barato e sem política ou ideologia de gênero (<https://t.co/hSBXlGfCGR>); 1/4/20 17:04 As duas grandes desgraças do mundo: O comunismo e o Coronavírus!».

Para LO, el discurso del antagonismo se construye contra los gobiernos anteriores. «20/1/2020 05:00 Es imposible recorrer los pueblos de Oaxaca y de otros estados sin encontrar una obra inconclusa de gobiernos anteriores (<https://t.co/NXKSTk2VcG>)». A partir del 13 de marzo la cuenta se concentra casi exclusivamente en la crisis del coronavirus y las medidas tomadas por el gobierno.

Los tuits de Sánchez son los que más se enfocan en la polarización política vinculada a asuntos sociales dirigidos a la oposición y a la coalición de gobierno: «4/1/2020 10:45 Defendemos la libertad. Una libertad plena frente al machismo, la homofobia, la xenofobia o el racismo. Seguiremos defendiéndola el tiempo que haga falta hasta devolver la intolerancia y el fanatismo a la irrelevancia: #UnSiParaAvanzar #SesiónDeInvestidura (<https://t.co/BhPQrHcCJm>)». Para AF la polarización en la pandemia la plantea con su par de Brasil, sea haciendo retuit de un comentario como citándose en una entrevista (Figura 3).

3.2. Conspiración

Las actitudes conspirativas propias del populismo se observan principalmente en JB (28 publicaciones) y AF (24). Para JB los enemigos son la prensa que miente sobre las medidas y los gobernadores que determinaron iniciativas que impiden el trabajo. Como ninguna de estas actitudes llegan a grados de insulto o de acoso, la mayoría se categorizaron como conspirativas, más que polarizantes.

JB utiliza la crisis para posicionarse como líder mundial que conversa con Donald J. Trump (8 publicaciones), participa en el G20 y que ordena el cierre de fronteras. Como su par norteamericano, defiende el uso de hidroxiquina, un tratamiento experimental, que menciona 21 veces. Aunque podría tomarse como indicador del desconocimiento de métodos científicos, lo cierto es que lo usa como forma de exaltar a la ciencia brasileña, que está haciendo las pruebas de esa droga (Figura 2), con lo que se trata más de poner la duda en los organismos internacionales. Pero sus señalamientos a la prensa (más de 20 en la muestra) se dirigen a oponer su versión a la que fue publicada en algún medio o a enfrentar la libertad de Internet frente a la información de prensa sesgada. Durante la pandemia esta controversia se concentra en sus medidas frente a las de gobernadores que resolvieron otras políticas.

Para AF la conspiración tiene que ver sobre todo con la desinformación, al punto que una de las medidas fue la creación de una plataforma para verificar noticias falsas desde la agencia noticiosa estatal. También retuitea mensajes de otros periodistas o de personas que acusan de mentir o desinformar, dando respaldo a esa versión desde su cuenta oficial.

3.3. Exaltación

La exaltación de ideas está presente en todas las cuentas, pero con distintos temas. La apelación a sentimientos patrióticos, de la grandeza de Brasil y el crecimiento es lo que domina en la cuenta de JB, en algunos casos haciendo referencia a una comparación con el pasado para remarcar la idea de progreso. JB destaca los avances de la ciencia brasileña y la participación del ejército en la emergencia, la aprobación de líderes mundiales de las medidas que toma y los apoyos que recibe en medicamentos e insumos. Se reitera la palabra «Povo» (27 ocasiones), como apelación al esfuerzo común contra la infección, y las «Forças Armadas» (6) son destacadas en su aporte a la crisis, en coherencia con su presentación desde su perfil con su grado militar: «23/3/20 0:07 Nossas Forças Armadas, sempre lembradas em tempos difíceis, estão à disposição p/ dar todo apoio possível aos Estados e Municípios do país na guerra contra o coronavírus, com logística, transporte de profissionais de saúde e materiais, postos de triagem, etc. Juntos, venceremos!»

Para PS la consigna más repetida es «violencia de género» (o machista) que usa en 31 tuits. En esa línea, una posición que luego fue muy criticada fue la animada convocatoria a la marcha de celebración del día de la mujer, el 8 de marzo, cuando ya había contagiados en el país, lo que señala que la consigna ganó a la emergencia sanitaria. Los siguientes temas más importantes son transición ecológica (12 tuits), política feminista (13) y memoria histórica (10), que son la base para la distinción de su postura ideológica con la oposición.

Para LO es habitual el uso de la palabra «pueblo» (48), «indígena» (6) o próceres como el presidente Benito Juárez (3). La pista identitaria y el folklore local reflejan un uso emotivo del canal digital.

En el caso de AF, el matiz populista aparece cuando se identifican los significantes vacíos propios de este tipo de discurso, utilizando los siguientes términos en diversas ocasiones: «pueblo» (16), «historia» (13), «memoria» (14) y «democracia» (9). Incluso apela a la conmemoración del último golpe militar de Argentina y la consigna clásica que alude a esa época «Nunca más» para recomendar mantener la cuarentena el día posterior a su sanción: «24/3/20 11:38 El aislamiento preventivo y obligatorio nos impide marchar hoy para cuidarnos. Pero no nos impide recordar. Este 24 de marzo, desde nuestras casas, igual levantamos los pañuelos por la memoria, la verdad y la justicia. Nunca más. (<https://t.co/nwZle5P1EB>)».

3.4. Personalización

Las características de personalización, la apelación a la emoción y el foco en los medios masivos son base de la política pop, que toma las narrativas de las celebridades. El líder que usa la red de manera más personal es AF. Del total de publicaciones, 253 son mensajes de salutación (34%) (Figura 2), más que las dedicadas específicamente a la pandemia (209). La mayoría de estas publicaciones son respuestas o retuits

de usuarios a quienes saluda o felicita el buen comportamiento durante el confinamiento, relajando las normas de comunicación institucionalizada para adoptar un rol paternalista que a la vez que da órdenes, cuida.

Desde el punto de vista institucional, presenta su perfil internacional con menciones personales a los primeros ministros o presidentes de Canadá, Francia, España, Israel o Bolivia, así como al Papa Francisco, pero también aquí resalta la cercanía con ellos compartiendo mensajes familiares o escenas íntimas con estas personalidades. Aquí muestra un contraste con PS que saluda a sus pares en lengua extranjera (16 en inglés, dos en alemán y uno en francés, neerlandés y portugués) con pose de líder global.

El presidente usó también una tendencia de las redes sociales durante la pandemia como compartir los gustos musicales y los talentos artísticos desde la intimidad del hogar. En el día 45 de la cuarenta AF mandó su mensaje de cuidado tocando una canción desde la residencia oficial (Figura 3).



Le sigue en proporción LO, con un 12% de las publicaciones (32 tuits) dedicados a mensajes personales, aunque lejos de la familiaridad y la interacción de AF. En la cuenta de JB la expresión de la personalidad se evidencia en la inclusión de algunos eventos evangélicos, citas bíblicas y algunos paseos por fuera del protocolo donde muestra los saludos en la calle. También saluda contestando a algunas cuentas, especialmente resaltando su relación cercana con otros líderes mundiales (Rudy Giuliani, Xi Jin Ping, Trump); agradece las entrevistas de su agrado y festeja el crecimiento en las redes sociales. Menciona la evolución de su análisis médico del virus. Incluye el matiz religioso con citas bíblicas y menciones directas a «Deus» (19), incluyendo su eslogan «Deus acima de todo» (6 veces): «19/3/20 0:42 Nunca abandonarei o povo brasileiro, para o qual devo lealdade absoluta! Boa noite a todos!».

3.5. Emoción

Las emociones se expresan explícitamente y las que más aparecen son agradecimiento, pesar y esperanza. El uso de emojis es elocuente de la emoción que caracteriza a cada cuenta. Para JB el emoji más usado es el puño con el pulgar para arriba, un gesto de afirmación muy característico de Brasil, y dos manos saludando, para expresar acuerdos sellados. LO es más escueto en la inclusión de las emociones, pero explícito: «21/3/2020 03:27 Me la quería comer a besos, pero no puedo por la sana distancia. Es un primor (<https://t.co/rmlfj9XA1e>)».

PS también utiliza el recurso de los emojis, que los incluye en mucha variedad de recursos y referencias, como flechas o emoticonos característicos para ciertos eventos; un punto rojo que indica transmisión de

rueda de prensa y también el símbolo de la rosa, que representa al Partido Socialista. AF usa emojis e incluso un sticker que lo representa creado con un iPhone, desde donde publica la mayoría de sus tuits. También la emoción cruza la variable de la personalización dado que la mayoría de los mensajes dirigidos a sus seguidores son afectuosos, expresando una cercanía que no siempre queda clara que sea real (a veces usa expresiones indicando familiaridad) o que intenta marcarse.

Figura 4. López Obrador y Sánchez con foco en la información para la prensa



3.6. Publicidad y prensa

La política pop está muy ligada a la mediatización a través de notas en la prensa y avisos publicitarios tradicionales. Siendo el líder con mayor tensión con la prensa, JB siendo el que menos usa el recurso de compartir las conferencias de prensa en las redes. Comparte con AF la práctica de publicar extractos con sus declaraciones o entrevistas que les gustaron, pero solo un par de conferencias de prensa con las preguntas de los periodistas. En este punto, se oponen a PS y LO que dedican mayoritariamente la red a los periodistas. De acuerdo con la cantidad publicaciones que remiten a conferencias de prensa dentro de la muestra, PS es el que más ofrece (150 convocatorias, que representan el 37% de la muestra). LO publica 36 menciones a conferencias de prensa (que representan el 54% de las publicaciones analizadas). Un recurso pop es saludar o incluir artistas populares, rasgo que es compartido por todos, que les permite conectar con los seguidores de esas personalidades. AF es el que más artistas incluye en la muestra. También JB, que en su apoyo a un cantante por agravios recibidos logra la mayor cantidad de interacciones de la muestra.

4. Discusión y conclusiones

Los líderes analizados no se encuadran en una categoría única de populismo desde la perspectiva teórica, pero sí comparten una narrativa evidenciada por la presencia de rasgos asignados por los trabajos previos como populistas, aunque en distinto grado o caracterización. Twitter manifiesta que las gradaciones responden al propio estilo comunicativo presidencial, ya anticipado en las respectivas campañas electorales. Se apoya la hipótesis que hemos planteado con un manejo del mensaje y un estilo presidencial muy personalista. LO y JB ofrecen una narrativa populista basada en la exaltación de los valores de pueblo/povo, historia o memoria, así como fuerzas armadas. Ambos ofrecen un catálogo de exaltación nacional, orgullo de país. JB ejemplifica el discurso de polarización y conspiración con dudas sobre determinadas decisiones médicas (hidroxicloriquina). LO es el referente de un estilo personalista, que centra cualquier acto de gobierno en su presidencia. Cada acto se auto-clasifica como un acontecimiento histórico. En cambio, AF y PS se alejan del modelo populista y encajan mejor en

la política pop, a la manera de las celebridades culturales. AF orienta la construcción de su personaje sobre valores de exaltación patria, con honor a la memoria histórica, la ciencia nacional o el legado de los Kirchner. PS apuesta por la comunicación para la prensa: cada tuit es un acto periodístico, un titular, una fotografía de prensa. La estrategia aspira a utilizar la prensa como multiplicador de la difusión. Ambos comparten la técnica de dirigir mensajes a su militancia, vinculada al partido con una mezcla de ideas y acciones de gobierno.

Los cuatros ofrecen una estrategia de personalización (es el presidente quien informa, guía y sufre), así como la constante apelación a las emociones políticas (sufrimiento, violencia de género, unidad). No hay discurso de odio ni actitudes exaltadas desde la cuenta, lo que contrasta con la hostilidad que involucra a estos líderes desde otras cuentas, sean del gobierno como de terceros. El manejo de la comunicación gubernamental muestra una gradación. PS y JB comunican decisiones de gestión, iniciativas médicas o avances en la pandemia, mientras que LO y AF apenas tuitean sobre la administración o los decretos sanitarios. JB y AF comentan de forma recurrente sobre la desinformación y la necesidad de priorizar las fuentes oficiales de manera directa antes que los medios de prensa.

JB y AF se dirigen a la base electoral, con el ánimo de reforzar la identidad y el proyecto político. Se erigen en pueblo o nación con la condición salvífica del líder que guía en la crisis sanitaria. En cambio, PS y LO emplean Twitter como canal para la prensa, esto es, para que los medios repliquen mensajes y consignas enlatadas. Sus tuits son titulares de prensa. Estas preguntas son un punto de partida para analizar el grado de interactividad real o figurada de los presidentes. Los cuatro hacen uso de la respuesta a otras cuentas, lo que plantea niveles de interacción directa que no registraban las cuentas de sus antecesores (Waisbord & Amado, 2017). El análisis de redes ayudará a distinguir entre mensajes promotores de odio y aquellos que son sujeto de la ira ciudadana, clave en la comunicación política internacional actual (Zaharna, 2018). Una segunda posibilidad de análisis será el estudio de redes semánticas que permitirá un reconocimiento expreso de la interpretación en cada caso de la comunicación política presidencial y los marcos conceptuales de sus presidencias. El estudio ratifica la validez de analizar esta plataforma para estudiar la comunicación presidencial a la vez que confirma la necesidad de complementar estas conclusiones con futuros estudios del uso social de estos mensajes.

Apoyos

El manuscrito es resultado del Proyecto de Investigación I+D+i «La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: Estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global» (RTI2018-096733-B-I00). Además, cuenta con el apoyo del Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD) de la Universidad Argentina de la Empresa en el marco del Proyecto P19S04.

Referencias

- Amado, A. (2016). *Política pop: De líderes populistas a telepresidentes*. Ariel.
- Arias-Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: Redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173(173), 27-54. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Arias-Maldonado, M. (2019). Understanding fake news: Technology, affects, and the politics of the untruth. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 533-546. <https://doi.org/10.5209/hics.66298>
- Baldwin-Philippi, J. (2019). The technological performance of populism. *New Media & Society*, 21(2), 376-397. <https://doi.org/10.1177/1461444818797591>
- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Bennett, W.L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bevelander, P., & Wodak, R. (2019). *Europe at the crossroads: Confronting populist, nationalist and global challenges*. Nordic Academic Press.
- Block, E., & Negrine, R. (2017). The Populist Communication Style: Toward a critical framework. *International Journal of Communication*, 11, 178-197. <https://bit.ly/2zGNG3s>
- Bødker, H., & Anderson, C. (2019). Populist time: Mediating immediacy and delay in liberal democracy. *International Journal of Communication*, 13, 5948-5966. <https://bit.ly/36J52Jd>
- Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: The case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20, 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328522>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Crilley, R. (2018). International relations in the age of 'post-truth' politics. *International Affairs*, 94(2), 417-425. <https://doi.org/10.1093/ia/iy038>
- Crilley, R., & Gillespie, M. (2019). What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*, 20(1), 173-176. <https://doi.org/10.1177/1464884918807344>
- De-la Torre, C. (2010). *Populist seduction in Latin America*. Ohio University Press.
- De-la Torre, C. (2017). Trump's populism: Lessons from Latin America. *Postcolonial Studies*, 20(2), 187-198. <https://doi.org/10.1080/13688790.2017.1363846>
- Elman, C. (2008). Symposium on qualitative research methods in political science. *The Journal of Politics*, 70(1), 272-274. <https://doi.org/10.1017/s0022381607080206>
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4), 220-227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Gallardo-Paúl, B. (2018). *Tiempo de hipótesis. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Tirant Humanidades.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: An elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Gerring, J. (2004). What is a case study and what is it good for? *American Political Science Review*, 98(2), 341-354. <https://doi.org/10.1017/s0003055404001182>
- Golan, G.J., Manor, I., & Arceneaux, P. (2019). Mediated public diplomacy redefined: Foreign stakeholder engagement via paid, earned, shared, and owned media. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1665-1683. <https://doi.org/10.1177/0002764219835279>
- Gómez-García, S., Gil-Torres, A., Carrillo-Vera, J.A., & Navarro-Sierra, N. (2019). Constructing Donald Trump: Mobile apps in the political discourse about the President of the United States. [Creando a Donald Trump: Las apps en el discurso político sobre el presidente de Estados Unidos]. *Comunicar*, 59, 49-59. <https://doi.org/10.3916/c59-2019-05>
- Hansen, L.K., Arvidsson, A., Nielsen, F., Colleoni, E., & Etter, M. (2011). Good friends, bad news-affect and virality in Twitter. In J. Park, L. Yang, & C. Lee (Eds.), *Future information technology. Communications in computer and information science future information technology* (pp. 34-43). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-22309-9_5
- Laclau, E. (1977). Towards a theory of populism. In E. Laclau (Ed.), *Politics and Ideology in Marxist Theory* (pp. 143-200). New Left Books.
- Latinobarómetro (Ed.) (2015). *La confianza en América Latina 1995-2015*. Santiago de Chile: Santiago de Chile. <https://bit.ly/2X7Ebn1>
- Mazzoleni, G., & Sfondini, A. (2009). *Política pop. Da 'Porta Porta' a 'Lisola dei famosi'*. Collana Contemporanea. Il Mulino.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism. performance, political style, and representation*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.11126/stanford/9780804796132.001.0001>
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics mediatisation and political style. *Political Studies*, 62(2), 381-397. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511492037>
- Ociepka, B. (2018). Public diplomacy as political communication: Lessons from case studies. *European Journal of Communication*, 33(3), 290-303. <https://doi.org/10.1177/0267323118763909>
- Ott, B. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34, 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Roselle, L., Miskimmon, A., & O'Loughlin, B. (2014). Strategic narrative: A new means to understand soft power. *Media, War & Conflict*, 7, 70-84. <https://doi.org/10.1177/1750635213516696>
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Valera-Ordaz, L. (2019). Liberal individualist, communitarian, or deliberative? Analyzing political discussion on ernstok based on three notions of democracy. *International Journal of Communication*, 13, 1056-1076. <https://bit.ly/2zGNG3s>
- Van-Kessel, S., & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12(2), 594-614. <https://bit.ly/2ZLU18n>
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>
- Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330-1346. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328521>
- Zaharna, R.S. (2018). Digital diplomacy as diplomatic sites: Emotion, identity & do-it-yourself politics. In V. Stanzel (Ed.), *New realities in foreign affairs: Diplomacy in the 21st century* (pp. 105-114). German Institute for International Security Affairs. <https://doi.org/10.5771/9783845299501-105>