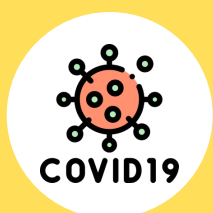


TWITTER PRESIDENCIAL ANTE LA COVID-19: ENTRE EL POPULISMO Y LA POLÍTICA POP

Dr. Juan-Luis Manfredi-Sánchez, Dr. Adriana Amado-Suárez y Dr. Silvio Waisbord
<https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

INTRODUCCIÓN



Política pop, el contexto de crisis de salud favorece un estilo presidencialista apoyado en redes sociales para comunicar decisiones, interpretar el entorno y validar políticas.



Twitter, 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.



Infoentretenimiento, la política pop es un estilo de comunicación política basado en el personalismo y el espectáculo para la construcción del político-celebridad.

METODOLOGÍA

Revisión de eventos críticos de la crisis del coronavirus
3.079 publicaciones en Twitter

| 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%) |

Categorías:

- 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.

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.



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.



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.

Comunicar

www.revistacomunicar.com