

# Relaciones internacionales y política exterior en el liderazgo presidencial digital\*

International relations and foreign policy  
in digital presidential leadership

Nicolás Freire\*  
Cristián Fuentes\*\*  
Vanessa Cárdenas\*\*\*

## RESUMEN

El presente artículo aborda la comunicación digital, emitida por 10 presidentes sudamericanos, en el contexto de salida de la pandemia del Covid-19 (segundo semestre 2021). En ello, se analiza el liderazgo comunicacional presidencial en el ámbito de las relaciones internacionales y, particularmente, respecto de la atención que en sus comunicaciones brindan a temáticas del plano internacional, así como la dirección que dicha atención asume.

La estrategia metodológica puesta en práctica adapta mecanismos utilizados en estudios similares, combinando elementos del big data, con aquellos propios del análisis de contenido. En total se analizaron 11.616 datos/mensajes.

---

\* Colaboración de Bárbara Muñoz, ayudante de investigación, en sistematización y categorización de datos.

\*\* Académico de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso – PUCV, nicolas.freire@pucv.cl ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6328-0682>

\*\*\* Académico de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, crfuentes47@gmail.com ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4280-0391>

\*\*\*\* Académica de la Universidad Finis Terrae, avcz78@yahoo.it ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4591-3247>.

*Recibido: 26 de enero de 2024. Aceptado: 12 de abril de 2024.*

Los hallazgos obtenidos explicitan que la comunicación digital presidencial en Sudamérica presta poca atención al ámbito internacional y, en los escasos espacios que se le reserva a esta temática, dicha comunicación se direcciona en virtud de temáticas de orden global, por sobre las bilaterales o multilaterales. Ello, en parcial contraste con nuestra hipótesis, que postula que la comunicación digital presidencial en Sudamérica presta sí poca atención al ámbito internacional, pero que en los escasos espacios que se le reserva a esta temática, dicha comunicación se direcciona en virtud de rivalidades bilaterales.

**Palabras Clave:** Comunicación política digital – liderazgo presidencial – comunicación presidencial – relaciones internacionales – X (ex Twitter).

#### ABSTRACT

This article addresses digital communication, issued by 10 South American presidents, in the context of the exit of the Covid-19 pandemic (second half 2021). This study examines the presidential communication leadership in the field of international relations and, in particular, regarding the attention that they give to international issues in their communications, as well as the direction that such attention takes.

The methodological strategy implemented adapts mechanisms used in similar studies, combining elements of big data with those of content analysis. A total of 11,616 data/messages were analyzed.

The findings obtained explain that presidential digital communication in South America pays little attention to the international sphere and, in the few spaces reserved for this topic, said communication is directed by virtue of global issues, rather than bilateral or multilateral ones. This, in partial contrast to our hypothesis, which postulates that presidential digital communication in South America pays little attention to the international sphere, but that in the few spaces reserved for this topic, said communication is directed by virtue of bilateral rivalries.

**Keywords:** Digital political communication – presidential leadership – presidential communication – international relations – foreign policy.

## I.- INTRODUCCIÓN

En Sudamérica, tanto en las relaciones internacionales como en el diseño y ejercicio de la política exterior de cada uno de los países, el liderazgo presidencial resulta ser un factor clave a la hora de realizar análisis del comportamiento político.

Dicho liderazgo, más allá de las lógicas intrínsecas que gobiernan los sistemas políticos latinoamericanos -fuertemente centrados en la figura presidencial- ha sido objeto de estudios específicos para explicar las dinámicas históricas de las relaciones internacionales.

Además, resulta innegable la simbiosis entre la evolución histórica de dicho liderazgo, particularmente en el ámbito internacional, y la evolución que se ha observado respecto de los sistemas de información y medios de comunicación..

En este sentido, en el último tiempo se han sumado importantes características comunicacionales, principalmente caracterizadas por el proceso de digitalización social y, por tanto, por el despliegue en el ámbito digital que -con aún mayor autonomía- ponen en práctica los presidentes en el ejercicio de dicho liderazgo, llevándolo más allá de las lógicas tradicionales de la política exterior.

Lo anterior se evidenció con mayor énfasis y con mayor vertiginosidad durante la pandemia del COVID-19. De hecho, fue durante esta coyuntura política, económica y sanitaria (y sus efectos) en donde no sólo se concentró una parte importante de las gestiones presidenciales de la región, sino que también incrementó la presencia y la atención general a espacios digitalizados. Dicho de otra forma, al verse limitada la interacción física -ya sea en los contextos sociales y políticos de cada uno de los países analizados- se terminó por incrementar la interacción digital (y la atención a la misma), tanto desde la acción política, como así también desde la atención mediática y ciudadana.

Así las cosas, en el presente artículo abordamos la comunicación que los presidentes sudamericanos pusieron en práctica en el territorio político digital durante el segundo semestre de 2021. Ello, con el objeto de comprender tres dimensiones analíticas: a) presencia y estrategias técnicas puestas en práctica; b) niveles de atención temática puesta en el plano internacional; y c) dirección que dicha atención asume, ya sea a nivel bilateral, multilateral o global. Son estos tres niveles los que ordenan las preguntas que orientan la presente investigación y el análisis de los 11.616 datos que la componen.

Para comprender el ejercicio comunicacional del liderazgo presidencial en

materia de relaciones internacionales, en el presente artículo recorreremos algunos elementos teóricos vinculados con el ejercicio del liderazgo presidencial en las relaciones internacionales y en la política exterior de los países sudamericanos, para posteriormente sentar las bases teóricas de los principales elementos vinculados con la comunicación política que se pone en práctica en contextos digitalizados. Por último, expondremos someramente el contexto sociopolítico que caracterizó el entorno nacional de cada uno de los países sudamericanos analizados, en la coyuntura de salida del Covid-19.

En el apartado de datos y métodos daremos cuenta de los datos obtenidos, utilizando para su análisis una estrategia metodológica que adapta mecanismos utilizados en estudios similares, combinando elementos del *big data*, con aquellos propios del análisis de contenido.

En tal sentido procederemos en tres niveles de análisis. El primero para

comprender las estrategias técnicas de cada presidente a la hora de materializar su propia comunicación digital, con el objeto de identificar la comunicación con compromiso presente en su emisión. El segundo, para comprender los niveles de atención que se pueden observar, en la comunicación con compromiso de cada uno de los presidentes sudamericanos analizados, respecto de temáticas de carácter internacional. Por último, el tercero, para comprender la dirección que asume dicha atención a temáticas internacionales, presentes en la comunicación con compromiso, entendiendo que son tres las direcciones que podría esta asumir: bilateral, multilateral o global.

La hipótesis que se plantea sigue la siguiente lógica: la comunicación digital presidencial en Sudamérica presta poca atención al ámbito internacional y, en los escasos espacios que se le reserva a esta temática, dicha comunicación se direcciona en virtud de “rivalidades” bilaterales.

## 2. MARCO TEÓRICO

Todos los Estados tienen relaciones con sus pares del mundo y con múltiples organizaciones, instituciones y regímenes globales cuyas normas o procedimientos responden a determinadas lógicas que requieren ser entendidas y

utilizadas para mejor beneficio de cada integrante.

Actuar en tal escenario demanda políticas específicas a ser aplicadas en un sistema internacional donde el poder se encuentra distribuido de manera

desigual, por lo que se necesita contar con un marco teórico que presente opciones y facilite tomar las decisiones más adecuadas según las condiciones existentes.

En este sentido resulta útil, a los efectos de este artículo, basarnos en el liderazgo presidencial que se observa particularmente en los sistemas políticos sudamericanos, cuyo análisis ha terminado incluso por impulsar a cierta parte de la academia a definirlos con un título per se, como hiperpresidencialismos (De Vergottini, 2004)<sup>1</sup>.

De ahí que el liderazgo que estos desplieguen, particularmente a nivel comunicacional, resulta ser un oportuno espacio de análisis, con mayor énfasis si consideramos las lógicas de la digitalización societal (Castells, 1999) que gobiernan en las sociedades modernas.

Lo anterior reúne mayor interés si se considera el entorno coyuntural en el que se realiza dicho análisis, caracterizado por la fase final de la pandemia mundial del COVID-19, que en cierta medida propulsó aún más la digitalización política particularmente en América Latina y, por tanto, en cada uno de los entornos nacionales de los presidentes estudiados (Jung y Katz, 2023).

## 2.1 *Relaciones internacionales y liderazgo presidencial*

Las políticas exteriores son diseños compuestos por objetivos, instrumentos de poder y plazos para promover y defender los intereses nacionales en el exterior. Ellas se forman a través de un proceso de toma de decisiones, donde prevalecen ciertas condiciones relacionadas con el sistema político nacional, el cual reacciona según los estímulos presentes en el sistema internacional (Calduch, 1993).

Dentro de los actores intervinientes se encuentran las autoridades del Estado, entre las cuales sobresalen en Sudamérica los presidentes de la República, quienes constitucionalmente son los encargados de dirigir la política exterior de sus respectivos países. Por ello, se destaca en la formulación de la política exterior la influencia del liderazgo presidencial, su personalidad y las imágenes que manejen sobre el medio interno y externo (Hudson, 2007).

---

1 Conscientes de que el concepto de hiperpresidencialismo no resume la totalidad de las características que definen en lo específico a los sistemas políticos sudamericanos (y latinoamericanos, en general), hemos optado por incorporar este concepto para sintetizar la suma relevancia -incluso excesiva, según algunos autores- que tiene el rol de la figura presidencial en los casos objeto de nuestro estudio. En ello, nos referimos no sólo en relación al sistema político de los países analizados, sino que también -y particularmente- en relación al rol que éstos cumplen en el ámbito de las relaciones internacionales y de la política exterior de sus respectivos entornos institucionales. Para una explicación más acabada de esta arista -y por razones de economía del presente escrito- véase Freire (2020: 117-187).

También para Lasagna (1996), el líder jugaría un rol fundamental en la selección de los propósitos, metas e intereses a defender, en la conducción del proceso decisorio y en el desarrollo de un estilo particular en la política exterior de los Estados, desarrollando una forma de conducción que se traduce en estrategias, programas, y acciones acerca de lo que es posible realizar en el escenario mundial (Götz, 2019).

La política exterior de América del Sur tiene una trayectoria dispar en el ámbito internacional; ya sea si prevalece la llamada “agenda histórica”<sup>2</sup> con los vecinos, si se privilegian los temas económico-comerciales o aquellos vinculados a la cooperación fronteriza; o si existe una orientación de mayor protagonismo en el plano multilateral global, de acuerdo con el peso de potencias medias como Brasil (recordemos su participación en los BRICS) o Argentina (integrante del G20), junto a un menor protagonismo de otras naciones. En resumen, los distintos gobiernos de la subregión han tenido comportamientos diferentes, según fuera su orientación política.

Según el modelo de política burocrática las decisiones son resultado de compromisos, coaliciones y conflictos

entre diversos miembros del gobierno. El proceso de toma de decisiones se considera fuertemente influido por las personalidades y capacidades de los individuos que trabajan directamente con o para los agentes decisores (González, 2023).

Sin embargo, la política exterior de los Estados sudamericanos se elabora a partir de negociaciones complejas y atravesadas por disputas de poder entre múltiples actores, lejos de aquella concepción que la entiende como un espacio reservado en su diseño e implementación a una élite burocrática celosa de un interés nacional superior e inmutable (Fernández y Zelicovich, 2021).

Ejemplos de ello son los personalismos carismáticos que han influido de manera notable en las políticas exteriores de diversos países de América del Sur, fruto de la concentración del poder y de decisiones de carácter más o menos autoritarias (Montero, 2016). A ello pertenecen el diseño de la “Tercera posición”; del presidente argentino Juan Domingo Perón, y la perspectiva internacional de los presidentes Néstor Kirchner y Cristina Fernández; la política exterior venezolana bajo el mando del presidente Carlos Andrés Pérez y del comandante Hugo Chávez; y la disposición de la política exterior de Brasil en las administraciones de Inacio Lula da Silva y de Jair Bolsonaro.

2 La “agenda histórica” está compuesta por los asuntos relacionados con los límites establecidos producto de conflictos bélicos y con el proceso de delimitación pacífica de las fronteras.

Por ello es tan importante el rol de los liderazgos en la formación de la política exterior en Sudamérica. Margaret Hermann (2002) ha teorizado sobre este tema, reconociendo tres rasgos de personalidad que definen estilos de liderazgo en la política internacional de los Estados. A saber: a) la actitud frente a las limitaciones políticas, cuestionándolas o adaptándose a las restricciones existentes; b) el grado de apertura o de bloqueo a la nueva información provista por el entorno; y c) las motivaciones en el accionar de los líderes, tanto si son conducidos por fuerzas internas como los problemas, las ideologías o los intereses, o por fuerzas externas como el deseo de reconocimiento.

De esta manera, todo liderazgo se definiría a partir de como los líderes se relacionan con el entorno; los comportamientos utilizados para estructurar sus interacciones con los actores de dicho entorno; y los principios que emplean para guiar esas interacciones (Herman, 2002).

La aproximación a la subregión se vincula directamente con el estilo de liderazgo presidencial, pues se produce una notoria personalización en el diseño y conducción de la política exterior, aunque dentro de los límites impuestos por la estructura decisoria formal y por un entorno decisional altamente concentrado, lo que puede ser un impedimento para una lectura apropiada y oportuna del contexto en el que se despliega la política exterior.

Más allá de aquello, podemos afirmar que nuestros países son débiles en cuanto a recursos de poder, salvo ciertas excepciones como Brasil, que puede proyectarse internacionalmente como una Potencia Mediana. Ello puede explicar el hecho que, generalmente, los temas internacionales solo tienen entidad cuando se vinculan con problemas nacionales específicos e implican la necesidad de respuestas directas del sistema político, situación que es más común en las relaciones bilaterales y fronterizas, ligadas con el quehacer cotidiano de las comunidades aledañas, el desarrollo y la “Agenda Histórica”.

No sucede lo mismo con el espacio multilateral, que se percibe alejado de las preocupaciones de la población o con resultados más difíciles de explicar por encontrarse situados en un plano “técnico”, exclusivo de la diplomacia o perteneciente a la rutina de organizaciones más bien abstractas para la mayoría ciudadana. Del mismo modo, el fracaso de los variados procesos de integración regional que se ha intentado, ha hecho que cualquier intento en la materia aparezca como un ejercicio vacío, simple demagogia o pérdida de tiempo, devaluando su importancia en la comunicación oficial.

Las relaciones globales tampoco son atendidas en forma relevante, salvo cuando se trata de fenómenos trascendentes que ocupan la atención mundial y que conectan rápidamente con efectos evidentes para la población, tales

como las migraciones, el cambio climático (sequías, inundaciones, incendios), las guerras que suben los precios de los alimentos, de los combustibles y otros productos, cierran mercados para las exportaciones nacionales o provocan el alza del dólar o la inflación.

## 2.2 *Comunicación política en la era digital*

La figura del liderazgo ha sido objeto de estudio relevante, tanto para la ciencia política, como así también para autores de diversas disciplinas, como la filosofía, la sociología, la psicología y la organizacional-empresarial (Ortega, 2012). Todas ellas, desde la observación de los más antiguos procesos históricos, han fijado su atención en la intrínseca relación existente entre la figura del líder y la pugna del poder. En este sentido se han orientado diversos estudios, como lo son aquellos de MacIver y Page (1997), Petracca (2011), Burns (1978), Chiavenato (1998), Villanueva (2013), (Cansino y Sánchez, 2017), Lasswell y Kaplan (1950), Diz (2014), entre muchos otros.

Del mismo modo, abundantes son los estudios en el ámbito de la comunicación política, destacando en este sentido autores como María José Canel (2006), Thompson (1995), Panebianco (2011), D'Adamo, García y Freidenberg (2007) y Mazzoleni (2004).

Entre estos autores, y para los efectos del presente artículo, recogemos

particularmente a Sorice (2016), quien primero ordena las dos acepciones de comunicación política hacia las cuales se ha estructurado la disciplina, señalando que “existen dos grandes hilos interpretativos (...): el primero es aquel que la define como todas las formas de comunicación, incluidas aquellas interpersonales; el segundo hace referencia al concepto de intencionalidad comunicativa, en la práctica reduciendo la co-municación política solo a los procesos en los que un emisor busca influenciar de manera intencional la esfera/opinión pública” (Sorice, 2016: 7).

Posteriormente, y con particular atención a la segunda tipología, el autor señala la ventaja operativa que tendría, ahí donde permite “limitar el rango de acción a la investigación solo de las actividades comunicativas intencionales y deliberadamente fundadas sobre la voluntad de condicionar la opinión pública” (Sorice, 2016: 7).

En este sentido Sorice (2016: 7–8) define tres variantes de dicha comprensión, identificando: a) “todas las formas de comunicación puestas en práctica por los actores políticos con el objeto de alcanzar objetivos específicos”; b) “todas las formas de comunicación direccionadas a los actores políticos por parte de actores ‘no políticos’ (electores, periodistas, etc.)”; y c) “todas las formas de comunicación sobre los actores políticos y sus actividades (es decir aquellas contenidas en los diarios, las discusiones públicas, etc.)”.



Con base en esta premisa urgen desde ya dos precisiones<sup>3</sup>. La primera es que aquí nos concentramos en la primera descrita, es decir aquella que consiste en todas las formas de comunicación puestas en práctica por los actores políticos, con el objeto de alcanzar objetivos específicos.

Y la segunda es que, habiendo comprendido que la orientación se enmarca en aquel hilo interpretativo que considera las actividades comunicativas como “intencionales y deliberadamente fundadas sobre la voluntad de condicionar la opinión pública” (Sorice, 2016: 7), resulta importante señalar de inmediato que la naturaleza intrínseca de un estudio como este, que tiene por objeto la comunicación digital, supone no limitar en la “opinión pública” dichos efectos, sino que comprende la posibilidad de ejercer actividades comunicativas intencionales y deliberadamente

fundadas sobre la voluntad de condicionar directa o indirectamente la opinión de individuos, comunidades, audiencias y, también, la tradicionalmente entendida opinión pública.

Por lo demás, la afirmada existencia de un territorio político digital -como veremos a continuación- rompe de plano con la consideración de un único entorno de “espacio público mediado”<sup>4</sup> (Sorice, 2016: 29).

En efecto, de la mano con la digitalización –tanto en términos de penetración de internet, como de uso de redes sociales–, así como también en virtud del creciente rol informativo y comunicacional que han tenido las redes sociales, y su incremental importancia en los asuntos públicos, algunos centros de estudio a lo largo de Latinoamérica han orientado sus trabajos a la interpretación de dicho territorio, entendiéndolo como un apéndice, un espacio anexo en el cual se desarrolla la política, se construye la imagen pública y se reedita la representación política.

La reedición de la representación política supone pensar nuevamente la relación legitimación-autoridad que subyace a dicho vínculo, cuestión que –siguiendo a Abal (2004)– hasta ahora ha mantenido la línea de

3 En realidad, son tres las precisiones, pero hemos decidido incorporar ésta (la tercera precisión) en nota, para así no romper con la linealidad de la narrativa. En el territorio político digital (en Twitter, hoy X) será posible encontrar todas estas categorías: la primera en los mensajes que emiten los actores políticos desde sus cuentas de usuario; la segunda toda vez que un usuario cualquiera mencione a un actor político a la hora de emitir un mensaje; y la tercera, toda vez que un usuario cualquiera (incluidas aquellas cuentas usuarias de medios de prensa) refiera a un actor político a la hora de emitir un mensaje. En efecto, no solo será posible encontrar estas tres categorías, sino que se podrán encontrar ejemplos prácticos de los dos hilos interpretativos que señala Sorice (2016).

4 Justamente en alusión a dicho concepto, el autor señala la definición política de Nimmo y Combs (1990), ahí donde lo señalan -en referencia a la sociedad estadounidense- como una realidad de segunda mano.

individualización de modelos caracterizados por: a) el rol central del parlamento, b) el modelo de masas, c) el modelo electoral; y, más recientemente, d) un modelo basado en ejercicio de la representación por/para “democracia de audiencias” (Manin, 1998).

Siguiendo la línea esbozada en este artículo, sería ciertamente en el espacio político ahí donde tendremos que enfocar nuestra mirada para comprender aquel ejercicio de comunicación política que subyace en el momento de la democracia de audiencias. Y será hacia el territorio político digital hacia donde tendremos que observar para conocer sus dinámicas en la era y en los espacios digitales.

De esto se ocupó Freire en su artículo “Por qué es Twitter el territorio político digital” (Freire, 2019), como así también en el escrito “Nuevas fronteras de la comunicación política. Usos, estrategias y apropiaciones de los presidentes latinoamericanos en el discurso público digital” (Freire, 2020). En dichos estudios no solo es posible encontrar el debate teórico subyacente a la propuesta en cuestión (la de la existencia de un territorio político digital, y de que dicho territorio es representado por Twitter –hoy llamado X–), sino que a la vez se puede comprender la naturaleza de dicho territorio político digital; en cuanto espacio -académicamente testado- para el análisis, desde la perspectiva de un territorio en donde

se materializa la comunicación política digital presidencial (Freire, 2020: 60).

Retomando entonces a Sorice (2016), pues bien, y dada la ya señalada evolución social, política, cultural y comunicativa del contexto en el que éstos se desenvuelven (es decir, con una mirada atenta en el territorio político digital), resulta esencial vincular ahora el liderazgo –y el rol comunicacional de dicha figura– con el rol institucional que éste desenvuelve en los sistemas presidenciales y, particularmente, en las dinámicas internacionales.

Esto, ya que “construye y consolida la identidad de un líder” y a la vez “influye en la creación de actitudes positivas lo que podría conducir a la generación de confianza, credibilidad y hasta prestigio” (Daboin, Revilla, & Moreno, 2009: 9–10).

En palabras de María Luisa Diz (2014), cuando el liderazgo es llevado a la posición presidencial, supone una “forma de gobernar [que implica] relaciones que aquel establece con los partidos, los otros poderes del Estado y la sociedad” (Diz, 2014: 230).

En este sentido, al relacionarse con otros actores -ejerciendo su liderazgo- el presidente hace uso justamente de aquel capital que determina su superioridad al interior del campo político-institucional, un espacio (público) donde dicho relacionamiento se constituye de “conflictos y competición (...) en el que

los contendientes rivalizan por establecer un monopolio sobre el tipo específico de capital eficiente en él” (Bourdieu: 1997: 24); el capital político, diríamos.

Por lo mismo, y toda vez que (como señalamos) las redes sociales posibilitan nuevas formas de comunicación –constituyendo en Twitter un nuevo entorno: político digital–, el estilo de liderazgo en dicho contexto también podrá asumir formas, tener variadas atenciones temáticas y seguir distintas direcciones.

Los ámbitos vinculados a las relaciones exteriores, como lo es en el caso de este artículo, no han estado exentos de estas aristas. De hecho, desde 1994 se observan estudios que abordan temáticas relacionadas con la diplomacia electrónica, abundando a partir de la primera década del 2000 aquellos que se refieren a la diplomacia digital (Kasper, Osula y Molnár, 2021).

Posteriormente, entre 2011 y 2012 –tal como señala Guadarrama (2022)– surgió incluso el concepto de *Twiplomacy*, para referirse específicamente al desarrollo comunicacional de la diplomacia, o más bien, en el sentido que buscamos en este artículo, al “análisis de las palabras y de las frases de los agentes políticos para determinar la composición de sus discursos y sus intenciones” (Guadarrama, 2022: 37-38).

### *2.3 Entornos coyunturales de los países sudamericanos en el segundo semestre 2022*

Si bien no es el objeto de este trabajo aquel de analizar o explicar las razones de la atención comunicacional al ámbito digital, y su direccionamiento, resulta igualmente oportuno exponer someramente el entorno coyuntural en el que dichas lógicas se dieron. En este sentido, y a modo de contexto, incorporamos este subcapítulo de orientación preliminar, para cada uno de los entornos coyunturales nacionales analizados.

El escenario político venezolano en el segundo semestre de 2021 estuvo marcado por la ausencia de la mayoría de los partidos de la oposición en las elecciones de la Asamblea Nacional, alegando falta de garantías. Tal hecho derivó en una clara victoria del partido gobernante y sus aliados, lo que permitió el cierre de la Asamblea Nacional Constituyente creada por Nicolás Maduro para reemplazar al legislativo que estaba en manos opositoras. Estos resultados fueron considerados ilegítimos por la mayoría de las democracias del mundo, aumentando el aislamiento internacional del régimen. Por su parte, la economía venezolana experimentó un leve crecimiento después de siete años y medio de contracción, promovido por un incremento del gasto del sector privado, incentivado por la superación de los efectos del COVID-19, el levantamiento de facto de los controles de

precios y el tipo de cambio y una mejora en los precios del petróleo (Informe de Coyuntura Venezuela, abril 2023).

Mientras, Argentina continuó soportando ese año el deterioro de la economía, y el agotamiento de la población con la pandemia de COVID-19 y las medidas oficiales para combatirla. Las elecciones legislativas resultaron en una derrota para el gobierno del peronista Alberto Fernández, cuya baja popularidad y los problemas de coordinación que afectaban a la coalición oficialista agravaron su posición, permitiendo ganar a una oposición dividida (Oliveros y Vommaro, 2022).

El 2021 fue el segundo año de gobierno en Uruguay de la coalición liderada por Luis Lacalle Pou y se caracterizó por la exitosa campaña de vacunación contra la pandemia de COVID-19 y por el proceso de recolección de firmas, y luego para su validación, en vista a la realización de un referéndum en marzo del 2022, que derogara 135 artículos de la Ley de Urgente Consideración (LUC) aprobada en 2020. La combinación de ambos fenómenos interpuso un freno al despliegue de la agenda del gobierno, aunque no afectó la aprobación presidencial (Schmidt y Repetto, 2022).

Por otro lado, en Chile continuó la lucha contra el COVID-19 y el proceso de cambio constitucional. En el último año del segundo gobierno de Sebastián Piñera resaltaron el intenso calendario electoral y el fracaso de la acusación

constitucional en contra del presidente (Martínez y Olivares, 2022). La economía anotó un alza récord del 11,7%, pese a la pandemia de la covid-19 y con ello el país afianzó su recuperación económica tras la crisis sanitaria, que en 2020 hizo caer el Producto Interior Bruto (PIB) un 5,8%, el peor receso en cuatro décadas (Swissinfo, 18 de marzo 2022).

Bolivia mantuvo la polarización política en 2021 y el presidente Luis Arce enfrentó sistemáticas protestas de las regiones, de los opositores políticos y de los grupos civiles contrarios al gobierno, que se oponen a sus leyes, a las que califican de autoritarias y persecutorias. La economía creció un 6,11%, el que algunos analistas calificaron como un efecto rebote de la abismal caída durante la pandemia. Además, el Ejecutivo aplicó algunas medidas como pagar un bono contra el hambre de 143 dólares, a todos aquellos que no tuvieran ingresos, además de imponer un impuesto a la riqueza (Vaca, 2021).

En 2021, la campaña de vacunación de Paraguay contra el COVID-19 se retrasó debido a la baja asistencia a los centros médicos, aunque pudo superar los problemas para para adquirir las vacunas. El gobierno de Mario Abdo Benítez pudo reducir los efectos de la pandemia que abrumaron un sistema de salud precario. El 10 de octubre se llevaron a efecto elecciones municipales, caracterizadas por altos niveles de violencia política, compra de votos e intimidación de votantes en los centros

de votación. El cambio al voto preferencial fortaleció a los partidos tradicionales, particularmente al gobernante Partido Colorado, que ganó la mayoría de los escaños a pesar de las acusaciones de corrupción, las protestas antigubernamentales y la percepción de que las élites políticas están distanciadas de las necesidades de la gente. La economía, por su parte, creció un 4,5% en 2021 debido a la fortaleza en sectores clave y persistieron una creciente inflación, el aumento de la deuda y los retos estructurales, mientras el gobierno se centró en proporcionar apoyo a las pequeñas empresas y a los grupos e industrias vulnerables (LACCOM, 2021).

Con un gobierno de transición y en medio de la pandemia del COVID-19, Perú celebró elecciones generales el 2021. La incertidumbre política se incrementó ante una elección presidencial con niveles de fragmentación inéditos. El nuevo Jefe de Estado, Pedro Castillo, era un maestro rural prácticamente desconocido y tuvo que enfrentar a una oposición radicalizada, fragmentada e impopular, que se negó a aceptar los resultados electorales y luego buscó removerlo apelando a la vacancia presidencial. Para hacer frente a esta oposición, Castillo fue incapaz de organizar una coalición de gobierno sólida. Sin embargo, el país pudo mejorar los indicadores económicos y el proceso de vacunación avanzó exitosamente, aunque la precariedad de la economía y la vulnerabilidad de la mayoría de la

ciudadanía continuaron (Barrenechea y Encinas, 2022).

El presidente de Ecuador Guillermo Lasso asumió su cargo el 24 de mayo de 2021. Si bien en la primera parte de su gestión incrementó su buena imagen y credibilidad gracias a la exitosa campaña de vacunación contra el COVID-19, la delicada situación económica, social y de inseguridad ciudadana que atravesaba el país, sin una hoja de ruta política clara y optando por el enfrentamiento con la oposición de izquierda y de derecha, provocaron un desplome en el apoyo de la opinión pública. La agenda favorable al capital financiero, el recorte del presupuesto y el empleo público, y las privatizaciones tampoco conformaron un escenario económico favorable al presidente Lasso (Chiriboga, 2022).

El 2021 en Colombia estuvo influenciado por el paro nacional el 28 de abril, que se prolongó por dos meses, a partir de diversas demandas sociales y del rechazo a proyectos y políticas del gobierno del presidente Iván Duque, del partido Centro Democrático, tales como la reforma tributaria, de la salud, y a los regímenes de contratación laboral y de pensiones. Estas protestas masivas pusieron en evidencia la inconformidad de amplios sectores colombianos, el cansancio y la angustia frente a problemáticas acumuladas de precarización económica y desigualdades que la pandemia amplificó (Álvarez, 2022). Por otro lado, la economía creció 10,6%,

impulsada por el comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida; las industrias manufactureras, el sector público y el gasto en consumo (Portafolio, 15 de febrero 2022).

Brasil en 2021 mostró una recuperación económica parcial del impacto de la pandemia de COVID-19. La considerable ola de contagios que alcanzó el país en el primer semestre del año pudo ser reducida gracias a una amplia campaña de vacunación a partir del segundo trimestre, pero esa evolución relativamente favorable no aseguró una

trayectoria sostenida de recuperación de la actividad, alcanzando en todo el año un PIB del 4,7% (CEPAL, 2022). Desde el punto de vista político, el presidente Jair Bolsonaro criticó el sistema electoral, la libertad de expresión y la independencia judicial, insistiendo en soslayar las recomendaciones científicas para evitar la propagación del coronavirus. Una investigación parlamentaria halló pruebas de corrupción en la compra de vacunas y la deforestación de la selva amazónica continuó sin pausa (HRW, 2022)

### 3. DATOS Y MÉTODOS

La presente investigación se enmarca en aquellas de carácter mixto y aplica una propuesta de estrategia metodológica propia (Freire, 2020), la que combina herramientas de *big data* para la recolección de datos, con técnicas de análisis de contenido para la exposición y el análisis de los mismos.

Dicha estrategia se orienta a comprender las dinámicas de participación, emisión y conversación en Twitter (hoy X), bajo el supuesto que es en dicho territorio en donde se materializan conversaciones de espíritu público e interés político, representando así el Territorio Político Digital (Freire, 2019 y 2020).

En este sentido, herramientas de big data permiten recoger y analizar grandes volúmenes de datos, desestructurados y emitidos en tiempo real (Kitchin y McArdle, 2016). Estos, además, de acuerdo con González (2019), han venido a representar una novedad para las ciencias sociales y han terminado por desplazar algunos métodos tradicionales para el análisis del comportamiento humano.

En efecto, la posibilidad de procesamiento y de análisis que ofrece esta metodología no solo ha terminado por señalar el gran potencial que representa para la investigación académica (Stewart y Quan-Haase, 2017), sino que ha fomentado la

proliferación de estudios basados en la misma.

La estrategia señalada, que adopta procedimientos estandarizados y aceptados por la comunidad científica (ver Freire, 2020), se despliega sobre un marco teórico específico –en esta ocasión orientado al rol de los presidentes de la República en las relaciones internacionales y en la comunicación política digital–, desplegándose en tres dimensiones para el análisis.

El primer nivel, considera la presencia y las estrategias técnicas de la emisión de mensajes por parte de los actores estudiados, identificando tanto la existencia de cuentas en Twitter, los niveles de participación y las estrategias técnicas adoptadas en dicha emisión.

Respecto de las estrategias, Freire (2020) identifica cinco categorías –exhaustivas y excluyentes– a partir de las cuales puede darse la participación en el territorio político digital, las cuales se ordenan de acuerdo al mayor involucramiento del usuario. A saber: reproducción de contenido ajeno, uso de contenido ajeno, producción con intencionalidad informativa, producción con intencionalidad comunicativa e interacción con otros usuarios. Las características principales de dichas formas de participación se especifican en sede de anexo 1.

El segundo nivel aborda los niveles de atención comunicacional –en términos porcentuales–, por parte de dichos actores, respecto de la materia tratada. Es decir, la orientación o no, respecto del total de sus mensajes, al ámbito internacional.

Sobre el concepto de atención temática –y muy de la mano con el ya introducido concepto de intencionalidad, que abordamos en el marco teórico con Sorice (2016: 7)– podemos destacar que esta juega un papel crucial en la gestión de la agenda política. Como señalan Bárcena, Freire y Cárdenas (2024), la teoría de la "atención limitada" de Jones y Baumgartner (2004 y 2005) argumenta que la atención gubernamental cambia constantemente entre diferentes temas, y los políticos deben equilibrar las presiones de sus constituyentes, su partido y otras instituciones al decidir sus prioridades. Así, en el contexto de las redes sociales los políticos enfrentan el desafío de seleccionar y comunicar temas específicos que resuenen con sus audiencias y les permitan forjar una conexión más profunda.

A este efecto, la característica principal que permite identificar este nivel de atención es binaria, comprendiendo si el mensaje refiere o no al ámbito internacional. Para ello, será el análisis de contenido el que permitirá comprender dicha

atención, observando la presencia de temáticas de carácter internacional, o bien de actores internacionales referidos o citados en el mensaje.

Una estrategia metodológica caracteriza los procedimientos llevados a cabo en este segundo nivel: el análisis de los mensajes se concentrará sobre aquellos en los cuales pueda suponerse un mayor compromiso político en la acción comunicativa (Pettingill, 2008; Muñiz et al., 2016) y, por tanto, una mayor intencionalidad de la misma. Conectándonos nuevamente con Sorice (2016: 7) diremos que se trata justamente de las “actividades comunicativas intencionales y deliberadamente fundadas sobre la voluntad de condicionar la opinión pública”. El significado operativo es, entonces, que se excluyen aquellos mensajes realizados por reproducción de contenido ajeno.

Por último, el tercer nivel, establece el direccionamiento de dicho despliegue comunicacional –con compromiso–, comprendiendo si la orientación al ámbito internacional radica en espacios bilaterales o fronterizos, multilaterales o regionales (considerando Latinoamérica como espacio regional de referencia), o son más bien de carácter global.

Sobre el concepto de la dirección nos anclamos nuevamente en lo señalado por Bárcena, Freire y

Cárdenas (2024), quienes –siguiendo la teoría del *framing*– sugieren que los políticos utilizan las redes sociales para establecer marcos narrativos que enmarcan los eventos y las políticas a su favor. La capacidad de configurar estos marcos está influida por diversos factores, incluyendo las presiones organizativas y las orientaciones ideológicas. Las redes sociales, como Twitter (X), ofrecen a los políticos la oportunidad de construir marcos narrativos de manera activa, utilizando la interacción personalizada y el contenido multimodal para influir en la percepción pública (Stromer-Galley, 2014; Alonso-Muñoz et al., 2017). En este nivel también se adoptarán las dos estrategias metodológicas indicadas para el nivel anterior.

La lógica aplicada resulta, tal como lo menciona Hernández Sampieri (2014), de un proceso secuencial y probatorio, estructurado en etapas. La idea que lo orienta deriva de la posibilidad (o no) de observar liderazgos comunicativos digitales, de presidentes sudamericanos, en el ámbito de las relaciones internacionales, idea sobre la cual se despliegan las preguntas que orientan el estudio.

Dada la necesidad de medición, el fenómeno fue acotado a la comunicación digital, en X (Twitter), de 10 presidentes latinoamericanos, en un marco temporal que corresponde



al segundo semestre del año calendario 2021, precisamente entre el 28 de julio y el 31 de diciembre. Dicho marco temporal responde a un periodo en el cual todas las máximas magistraturas coincidían, sin observarse cambios de gobierno que pudieran alterar la presencia de actores específicos.

En ese rango temporal, fueron analizados los mensajes emitidos por: Alberto Fernández (Argentina), Luis Arce (Bolivia), Jair Bolsonaro (Brasil), Iván Duque (Colombia), Sebastián Piñera (Chile), Guillermo Lasso (Ecuador), Mario Abdo (Paraguay), Luis Castillo (Perú), Luis Lacalle Pou (Uruguay) y Nicolás Maduro (Venezuela).

Para realizar la medición se llevó a cabo la recolección del universo de datos (los mensajes emitidos por los presidentes sudamericanos en el territorio político digital) mediante herramientas de *big data*. Así las cosas, la presente investigación utilizó herramientas de big data para monitorear, recoger y sistematizar datos provenientes de la API oficial de Twitter, los que fueron rescatados y procesados particularmente por medio de un código en R de libre disposición. El rescate se ordenó por monitoreo permanente de aquellos datos que, de manera abierta y pública, se generaran en Twitter (X) durante el periodo observado,

provenientes de las siguientes cuentas: @alferdez, @LuchoXBolivia, @jairbolsonaro, @sebastianpinera, @IvanDuque, @LassoGuillermo, @MaritoAbdo, @PedroCastilloTe y @NicolasMaduro. Todas ellas correspondientes a la de los presidentes objeto del estudio. Para este estudio, se tomaron en consideración 11.616 mensajes<sup>5</sup>.

---

5 En lo específico: primero correspondió verificar la existencia de una cuenta asociada a cada mandatario, cuestión que se verificó a partir de la referencia a dicha cuenta en espacios oficiales (página web del gobierno en cuestión o bien implícito reconocimiento como tal, por parte de otras cuentas gubernamentales –ministerios o ministerios– que la mencionaban o aludían); una vez verificada, se procedió a programar una descarga semanal de datos emitidos (mensajes [from]), durante las fechas observadas; posteriormente se sistematizó la información recabada por cada una de las cuentas y se procedió a la limpieza de los datos (eliminación de mensajes repetidos, por ejemplo). Todo el proceso antes descrito se operacionalizó a través de R. Posteriormente se trabajó en plantillas de datos, con revisión de doble par ciego, para categorizar conforme a los tres niveles señalados en el presente artículo.

a) *Presencia digital y estrategias comunicacionales* las estrategias comunicacionales digitales de los presidentes sudamericanos.

Como se señaló, el primer nivel que abordaremos considera la presencia y

**Cuadro 1. Emisión de mensajes digitales**

País	Presidente	Cuenta	Emisión	X Emisión diaria	Rango Comparativo
Argentina	Alberto Fernández	@alferdez	1.339	8,5	Comparativo *
Bolivia	Luis Arce	@LuchoXBolivia	1.648	10,5	MEDIA
Brasil	Jair Bolsonaro	@jairbolsonaro	708	4,5	MEDIA
Chile	Sebastián Piñera	@sebastianpinera	121	0,8	BAJA
Colombia	Iván Duque	@IvanDuque	2.032	12,9	BAJA
Ecuador	Guillermo Lasso	@LassoGuillermo	1.896	12,1	MEDIA
Paraguay	Mario Abdo	@MaritoAbdo	295	1,9	MEDIA
Perú	Pedro Castillo	@PedroCastilloTe	362	2,3	BAJA
Uruguay	Luis Lacalle Pou	@LuisLacallePou	117	0,7	BAJA
Venezuela	Nicolás Maduro	@NicolasMaduro	3.098	19,7	BAJA
		Total	11.616		ALTA
		Promedio	1.162	7	

\* En ese mismo Cuadro se desconfiguraron los ponderadores del rango comparativo: hay que subir una fila cada uno de ellos, conforme a los datos enviados en la versión final.

Fuente: elaboración propia.

En términos de presencia, es posible de estudio cumplen con este parámetro, pero va desde ya precisado que ésta

asume frecuencias disimiles. En efecto, la mayor participación comunicativa radica en la actuación de Nicolás Maduro, quien por sí solo produce cerca del 30% del total de datos analizados. Junto a Maduro, son Duque, Lasso y Arce los que emiten más de 10 mensajes diarios (en promedio).

En la vereda opuesta encontramos a Luis Lacalle Pou y a Sebastián Piñera, quienes (con 117 y 121 mensajes en total) se anotan como los presidentes con menor participación comunicativa digital (menos de un mensaje al día en promedio).

En el cuadro 1 (y en los que vendrán) se puede observar la inclusión de la columna “Rango Comparativo”. Dicha inclusión responde al interés de facilitar –y guiar– la lectura en sede de conclusiones.

Por lo pronto, y a efectos de esta dimensión, la comparación resulta de la identificación de alta, media o baja participación (identificando clases estructuradas a partir de los resultados obtenidos por los actores estudiados<sup>6</sup>), por parte de cada presidente sudamericano. El resultado inmediato es: sólo Nicolás

Maduro integra la clase de “alta participación”; Fernández, Arce, Duque y Lasso integran la clase de “media participación”; Bolsonaro, Piñera, Abdo, Castillo y Lacalle Pou integrarán la clase de “baja participación”.

Ahora bien, la presencia digital (existencia de una cuenta) y la frecuencia de participación comunicativa no necesariamente permitiría desplegar un análisis cualitativo de dicha participación. En efecto, existen diversas formas en las que es posible participar en X (Twitter), todas ellas con connotaciones explicativas de un mayor o menor compromiso en dicha comunicación. No es lo mismo participar reproduciendo mensajes ajenos (lo que coloquialmente se conoce como retweet), que hacerlo respondiendo directamente a otro usuario que interpela.

Sin entrar más en el detalle que caracteriza dicha participación (explicitada en la profundidad necesaria en el anexo 1), resulta necesario constatar –para los fines que se despliegan a partir de la adopción de la estrategia metodológica (y particularmente para la comprensión del análisis que se despliega en el siguiente subcapítulo)– que la reproducción de contenido ajeno, expresa un involucramiento casi nulo por parte del actor, ya sea en términos de contenidos plasmados en el mensaje, como así también en las acciones mecánicas que se requieren para materializarlo.

6 La primera clase (baja participación), agrupa a todos aquellos con emisión entre el mínimo de mensajes observados (117) y 1.110 mensajes; la segunda clase (media participación), agrupa a todos aquellos con emisión entre 1.110 y 2.104 mensajes; la tercera clase (alta participación), agrupa a todos aquellos con emisión entre 2.104 y el máximo de mensajes observados (3.098).

Cuadro 2. Estrategia técnica de emisión

Presidente	N=100%	RCA (%)	UCA (%)	PII (%)	PIC (%)	IOU (%)	Rango comparativo
Alberto Fernández	1339	70%	1%	21%	9%	0%	RCA
Luis Arce	1648	0%	0%	90%	10%	0%	PII
Jair Bolsonaro	708	1%	0%	52%	37%	9%	PII
Sebastián Piñera	121	7%	2%	74%	18%	0%	PII
Iván Duque	2032	11%	1%	49%	39%	0%	PII
Guillermo Lasso	1896	19%	9%	39%	13%	19%	PII
Mario Abdo	295	60%	5%	0%	34%	0%	RCA
Pedro Castillo	362	61%	2%	25%	12%	0%	RCA
Luis Lacalle Pou	117	26%	1%	51%	21%	1%	PII
Nicolás Maduro	3098	56%	0%	41%	3%	0%	RCA
Promedio	1162	31%	2%	44%	20%	3%	

**Notas:** RCA: reproducción de contenido ajeno; UCA: uso de contenido ajeno; PII: producción con intencionalidad informativa; PIC: Producción con intencionalidad comunicativa; IOU: Interacción con otros usuarios.

Fuente: elaboración propia.

En términos generales, y en promedio, la estrategia técnica de emisión preferida por el grupo de presidentes es la producción con intencionalidad informativa. En promedio, el 44% de los mensajes emitidos por todos los presidentes tiene características informativas

o documentales, busca comunicar sin involucrar o interpelar a otros actores o usuarios y no se orienta por la búsqueda de respuestas. Luis Arce destaca en este caso, emitiendo 9 de cada 10 mensajes con esta estrategia.

La segunda técnica preferida por los presidentes es la reproducción de contenido ajeno (en promedio 31%). Alberto Fernández es quien más concentra mensajes con esta estrategia, en donde 7 de cada 10 responden a la misma.

Además, de los actores que presentaban mayor frecuencia en la participación, Nicolás Maduro realiza más de la mitad de dicha participación (56%) a partir de la reproducción de contenido ajeno. Es decir, a la mayor presencia le corresponde un compromiso comunicativo significativamente menor al de sus pares.

Aún más significativo resultan ser los casos de Pedro Castillo y Mario Abdo, con 61% y 60% de reproducción de contenido ajeno. El motivo que lleva a considerar estos dos como casos significativos dice relación con la presencia de reproducción de contenido ajeno, unido a una baja participación digital. Nótese, a tal efecto, que los porcentajes asociados a la reproducción de contenido ajeno refieren a un bajo número de mensajes emitidos (362 y 295 respectivamente), cuestión que comienza a arrojar luces respecto del tipo de involucramiento (bajo) en la comunicación política digital.

Por otra parte se posicionan Luis Arce, Jair Bolsonaro y Sebastián Piñera, quienes poco acuden al recurso de la reproducción de contenido ajeno (0%, 1% y 7% respectivamente). Entre

los casos señalados, resulta significativo aquel del presidente boliviano, toda vez que, a una alta participación (1.648 mensajes), combina el nulo uso del recurso ajeno (0%).

En el tercer lugar de preferencias en la utilización de estrategias técnicas de emisión encontramos la producción con intencionalidad comunicativa (20% en promedio), siendo Iván Duque quien más participa de esta dinámica (4 de cada 10 mensajes).

Por último, muy bajo es el uso promedio de estrategias técnicas vinculadas al uso de contenido ajeno (2%) y a la interacción con otros usuarios (3%). Curiosamente, en ambas categorías es Guillermo Lasso quien destaca con los máximos usos comparativos (9% y 19%).

Respecto del “rango comparativo”, y a efectos de esta dimensión, la comparación resulta de la identificación de la estrategia técnica de emisión prioritaria, por parte de cada presidente sudamericano. El resultado inmediato es que es posible identificar dos grupos. Por una parte, los reproductores de contenido ajeno (Fernández, Abdo, Castillo y Maduro); por la otra, los productores con intencionalidad informativa (Arce, Bolsonaro, Piñera, Duque, Lasso y La-calle Pou).

***b) Niveles de atención comunicacional al ámbito internacional***

El segundo nivel aborda los niveles de atención comunicacional. Es decir, la orientación o no, respecto del total de sus mensajes, al ámbito internacional.

Como se señaló, existen diversas formas en las que es posible participar en Twitter (X), todas ellas con connotaciones explicativas de un mayor o menor compromiso en dicha comunicación, así como mayor o menor espontaneidad. Del mismo modo, se señaló que aquellas estrategias técnicas de emisión, caracterizadas por la reproducción de contenido ajeno, expresan un involucreamiento casi nulo por parte del actor.

Es justamente en los motivos señalados anteriormente que se sustenta la decisión de excluir dichos mensajes del análisis, cuestión que permite concentrar la atención analítica en aquellos mensajes que más fehacientemente permitan comprender las atenciones comunicativas. En otras palabras, el análisis sólo contemplará la evaluación de aquellos mensajes en donde se plasme algún tipo de acción comunicativa que contemple la redacción (aun cuando muy mínima) de un mensaje espontáneamente confeccionado.

La primera consideración necesaria dice relación con la reducción de la muestra. De hecho, se pasa del universo de 11.616 mensajes emitidos por los presidentes sudamericanos, a 7.894

mensajes emitidos con compromiso comunicacional.

Respecto a las lógicas distintas que asume la presencia y el despliegue en el territorio digital. La brecha que anteriormente pudimos observar (ver subcapítulo anterior) entre Maduro y los demás presidentes, en cuanto a participación se refiere, no se confirman. En otras palabras, si bien Maduro destacaba y se distanciaba sensiblemente de sus pares a la hora de analizar la presencia y participación, éste deja de hacerlo ahí donde se evalúe la participación con compromiso comunicacional.

De hecho, quien más destaca por niveles de alta emisión con compromiso es Luis Arce, seguido por Iván Duque. Solo en tercer lugar aparece Nicolás Maduro y, posteriormente, Guillermo Lasso.

Sin embargo, a la hora de evaluar impacto porcentual del compromiso al interior de cada una de las performances comunicacionales (y de excluir, por tanto, la reproducción de contenido ajeno), observamos que son Arce, Bolsonaro y Piñera quienes mayormente destacan, con niveles porcentuales superiores al 90% de mensajes emitidos con compromiso; mientras que Fernández, Abdo, Castillo y Maduro destacan con niveles porcentuales menores de compromiso, siendo sólo ellos quienes se posicionan por debajo del promedio de todos los actores.

**Cuadro 3. Compromiso comunicativo en la emisión de mensajes.**

Presidente	ET	ECCC	NC	Rango comparativo
Alberto Fernández	1.339	401	30%	BAJO
Luis Arce	1.648	1.648	100%	ALTO
Jair Bolsonaro	708	698	99%	ALTO
Sebastián Piñera	121	113	93%	ALTO
Iván Duque	2.032	1.802	89%	ALTO
Guillermo Lasso	1.896	1.527	81%	ALTO
Mario Abdo	295	117	40%	BAJO
Pedro Castillo	362	141	39%	BAJO
Luis Lacalle Pou	117	87	74%	MEDIO
Nicolás Maduro	3.098	1.360	44%	BAJO
<b>TOTAL</b>	<b>11.616</b>	<b>7.894</b>	<b>100%</b>	
<b>Promedio</b>	<b>1.162</b>	<b>789</b>	<b>69%</b>	

**Notas:** ET: emisión total de mensajes (considera todas las estrategias técnicas de emisión); ECCC: emisión comunicativa con compromiso (excluye de la emisión, aquellas derivadas de la reproducción de contenido ajeno); NC: indica el nivel de compromiso en las acciones comunicativas que dan vida a su propia comunicación política digital.

Fuente: elaboración propia.

Respecto del “rango comparativo”, y alto, medio o bajo nivel de compromiso (identificando clases estructuradas a efectos de esta dimensión, la comparación resulta de la identificación de partir de los resultados obtenidos por

los actores estudiados<sup>7</sup>), por parte de cada presidente sudamericano. El resultado inmediato es: Arce, Bolsonaro, Piñera, Duque y Lasso integran la clase de “alto nivel de compromiso”; sólo Lacalle Pou integra la clase de “medio nivel de compromiso”; mientras que Maduro, Abdo, Castillo y Fernández integrarán la clase de “bajo nivel de compromiso”.

Volviendo a los efectos de nuestro análisis –y en resumen– serán estos mensajes (la muestra de mensajes aquí señalados en el ámbito de la emisión con compromiso) los que constituirán entonces nuestro nuevo universo. Vale decir, mensajes que provengan del uso de contenido ajeno, la producción con intencionalidad informativa, la producción con intencionalidad comunicativa y de la interacción con otros usuarios (mas no de la mera reproducción de contenido ajeno). A efectos metodo lógicos nuestro universo se reduce de 11.616 a 7.894, representando este último nuestro nuevo  $N=100\%$ .

A partir de este dato, y entrando en la segunda consideración respecto de este nivel de análisis, resulta clave comprender si, en la comunicación política

digital (con compromiso) de los presidentes latinoamericanos, existe algún interés –o no– respecto de las temáticas internacionales, así como también las diferencias que puedan materializarse.

Un primer elemento que resulta relevante es que todos los presidentes realizan algún tipo de comunicación orientada al ámbito internacional. En esta participación, son Fernández, Maduro y Lasso quienes –en términos porcentuales– otorgan mayor espacio a materias internacionales en sus respectivas comunicaciones políticas digitales (13%, 13% y 11% respectivamente). Son ellos, además, los únicos casos sobre el promedio (8%).

En la vereda opuesta se encuentran Lacalle Pou, Abdo y Bolsonaro, situándose como los presidentes sudamericanos con menores niveles de atención al ámbito internacional, en sus respectivas comunicaciones digitales (con 2%, 3% y 4% respectivamente).

Llamativo es, por último, el caso de Iván Duque, toda vez que si bien es quien más emite comunicación con compromiso, presta una baja atención (sólo un 5% al ámbito internacional).

Como lo hemos venido haciendo, respecto del “rango comparativo”, la comparación en esta dimensión resulta de la identificación de alto, medio o bajo nivel de atención al ámbito internacional (identificando clases estructuradas a partir de los resultados

7 La primera clase (bajo nivel de compromiso), agrupa a todos aquellos entre el mínimo porcentaje observado (30%) y 53% de Nivel de Compromiso; la segunda clase (medio nivel de compromiso), agrupa a todos aquellos entre 53% y 77% de NC; la tercera clase (alto nivel de compromiso), agrupa a todos aquellos entre 77% y el máximo observado (100%) de Nivel de Compromiso.



Cuadro 4. Niveles de atención internacional.

Presidente	N=100%	SI (%)	NO (%)	Rango comparativo
Alberto Fernández	401	13%	87%	ALTO
Luis Arce	1.648	7%	93%	MEDIO
Jair Bolsonaro	698	4%	96%	BAJO
Sebastián Piñera	113	6%	94%	BAJO
Iván Duque	1.802	5%	95%	BAJO
Guillermo Lasso	1.527	11%	89%	ALTO
Mario Abdo	117	3%	97%	BAJO
Pedro Castillo	141	7%	93%	MEDIO
Luis Lacalle Pou	87	2%	98%	BAJO
Nicolás Maduro	1.360	13%	87%	ALTO
Promedio	789	8%	92%	

**Notas:** SI: el mensaje se vincula con las relaciones internacionales, ya sea por los actores y/o por la temática asociada; NO: el mensaje no se vincula con las relaciones internacionales, ya sea por los actores y/o por la temática asociada.

Fuente: elaboración propia.

obtenidos por los actores estudiados<sup>8</sup>), por parte de cada presidente

sudamericano. El resultado inmediato es: Fernández, Maduro y Lasso integran la clase de “alto nivel de atención al ámbito internacional”; Arce y Castillo integran la clase de “medio nivel de atención al ámbito internacional”; mientras que Piñera, Duque, Bolsonaro, Abdo y Lacalle Pou integrarán la clase de “bajo nivel de atención al ámbito internacional”.

8 La primera clase (bajo nivel de atención al ámbito internacional), agrupa a todos aquellos entre el mínimo observado (2%) y 5,7%; la segunda clase (medio nivel de atención al ámbito internacional), agrupa a todos aquellos entre 5,6% y 9,3%; la tercera clase (alto nivel de atención al ámbito internacional), agrupa a todos aquellos entre 9,3% y el máximo observado (13%).

**c) *Direccionamiento de la atención comunicacional en el ámbito internacional***

En el análisis del tercer nivel, buscaremos establecer el direccionamiento que tiene la atención al ámbito

internacional que abordamos en el subcapítulo anterior, comprendiendo si la orientación a éste radica en espacios bilaterales o fronterizos, multilaterales o regionales (considerando Latinoamérica como espacio regional de referencia), o son más bien de carácter global.

**Cuadro 5. Direccionamiento de la atención a temáticas del ámbito internacional.**

Presidente	N=100%	RBF (%)	RMR (%)	ROG (%)	Rango comparativo
Alberto Fernández	51	25%	10%	65%	ROG
Luis Arce	108	48%	24%	28%	RBF
Jair Bolsonaro	29	31%	7%	62%	ROG
Sebastián Piñera	7	0%	43%	57%	ROG
Iván Duque	85	25%	11%	65%	ROG
Guillermo Lasso	175	19%	21%	59%	ROG
Mario Abdo	4	50%	0%	50%	RBF/ROG
Pedro Castillo	10	30%	20%	50%	ROG
Luis Lacalle Pou	2	50%	0%	50%	RBF/ROG
Nicolás Maduro	171	15%	15%	70%	ROG
TOTAL	642				
Promedio	64	25%	10%	65%	

**Notas:** RBF: relaciones bilaterales o fronteras; RMR: relaciones multilaterales o regionales; ROM: relaciones de orden global

Fuente: elaboración propia.

En términos generales, el direccionamiento preferido -en promedio- por parte de los presidentes sudamericanos se instala fuertemente en la razón de las relaciones de orden global y en menor medida en aquellas de carácter bilateral o fronterizo. Residual es el caso de las relaciones multilaterales o regionales, las que representan -en promedio- sólo un 10% del direccionamiento general.

En el direccionamiento de orden global destaca Maduro (70%), quien es el único que se posiciona por sobre la media. En la vereda opuesta destaca Arce, con un muy bajo direccionamiento en este sentido (28%).

En el direccionamiento multilateral o regional destaca Piñera (40%), que es quien más direcciona su atención a este tipo de relaciones; también destacan Abdo y Lacalle Pou, aunque por un motivo completamente opuesto, no dedicándole algún espacio a esta materia.

Son estos dos últimos presidentes quienes destacan en el

direccionamiento bilateral o fronterizo, al ser quienes más espacio le dedican (50% respectivamente); a diferencia de Piñera, quien no alude en lo absoluto a esta materia.

Respecto del “rango comparativo”, la comparación en este caso resulta de la identificación de la dirección prioritaria que asume el relacionamiento al ámbito internacional, por parte de cada presidente sudamericano. De ello resulta la identificación de tres grupos: por una parte, Maduro, Duque, Fernández, Bolsonaro, Lasso y Piñera, quienes direccionan su atención al ámbito internacional en “relaciones de orden global”; por otra parte, Arce quien direcciona su atención al ámbito internacional en “relaciones bilaterales o fronterizas”; y por último un tercer grupo, compuesto por Abdo y Lacalle Pou, quienes no tienen un direccionamiento prioritario, sino que dividen su atención entre “relaciones bilaterales o fronterizas” y “relaciones de orden global”.

## 5. CONCLUSIONES

En el desarrollo de los capítulos anteriores encontramos las luces que nos permiten responder a nuestras hipótesis planteadas al inicio de nuestro trabajo. Al respecto, podemos confirmarla en lo principal, mas sólo confirmarla parcialmente en sus elementos específicos.

En efecto, en sede de hipótesis habíamos señalado que la comunicación digital presidencial en Sudamérica prestaría poca atención al ámbito internacional y, en los escasos espacios que se le reservaría a esta temática, dicha comunicación se direccionaría prioritariamente a los ámbitos bilaterales o

fronterizos, o bien, a aspectos globales. Del mismo modo podría inferirse que serían muy pocas las orientaciones multilaterales o regionales. Pero profundicemos en el detalle.

Respecto del primer punto (la comunicación digital presidencial en Sudamérica no prestaría atención al ámbito internacional) se confirma nuestra hipótesis principal. Bajos son, en efecto, los niveles de atención a materias de ámbito internacional que podemos encontrar presentes en la comunicación política digital de los presidentes latinoamericanos. En promedio dicha atención alcanza sólo un 8%. El punto máximo de atención llega al 13% (en 2 casos: Maduro en Venezuela y Fernández en Argentina); y sólo 3 casos superan el 10% (Maduro y Fernández, además de Lasso en Ecuador).

Respecto del segundo punto (direccionamiento prioritario a los ámbitos bilaterales o fronterizos, o bien, a aspectos globales; unido a escasas orientaciones multilaterales o regionales) se confirma sólo parcialmente nuestra hipótesis secundaria. De hecho, si bien la lógica principal se confirma (ámbitos bilaterales y globales, por sobre los multilaterales o regionales), no se confirma el orden de prioridades. En efecto, como vimos, el direccionamiento preferido por parte de los presidentes sudamericanos se instala fuertemente en la razón de las relaciones de orden global (con un promedio del 65%) y, con la sola excepción del presidente

boliviano Luis Arce, representa para todos los presidentes la primera orientación a la hora de comunicar en materia internacional.

Las relaciones bilaterales o fronterizas logran espacio en la comunicación de Arce, además de en aquella de los presidentes de Paraguay y Uruguay (Mario Abdo y Luis Lacalle Pou, respectivamente). Sin embargo, en estos últimos dos casos comparten dicha prioridad con aquella de temáticas de orden global (50%). Esta orientación ocupa, en promedio, un 25% de la atención de todos los presidentes sudamericanos.

Por último, sólo un 10% de los mensajes –de todos los presidentes sudamericanos– se orientan a temáticas multilaterales o regionales; y en ningún caso se posiciona como la orientación preferente de algún mandatario. Sólo destaca –fuera de cualquier análisis estadístico conclusivo– la performance del presidente chileno Sebastián Piñera quien, con un 43% del total de su propia comunicación dedicada a esta orientación multilateral, es quien más se orienta a la misma.

Los resultados expuestos anteriormente, lejos de contrastar con la teoría, arrojan nuevas luces respecto de las distintas variables a incorporar en los estudios sobre liderazgo presidencial, llamando inmediatamente la atención (y el sentido de oportunidad) de incorporar espacios comunicativos -y digitales-, como los abordados en el

presente estudio, a las más clásicas escuelas y teorías.

En efecto, si bien la teoría nos evidencia la relevancia de la “agenda histórica”, referida principalmente a los países vecinos (fundamento de nuestra hipótesis secundaria), el despliegue comunicacional digital nos muestra una situación distinta, muy alejada de la atención comunicacional a temas bilaterales y, por tanto, de tal conceptualización.

Por otra parte, si bien la teoría nos orienta respecto del protagonismo en el plano multilateral global al que podrían aspirar sólo algunos países con recursos de poder, como Brasil o Argentina, los resultados de nuestro estudio nos señalan la plausible (efectiva y material) aspiración que podrían tener no sólo algunos, sino que todos los presidentes sudamericanos en esta materia (9 de 10, en el caso de nuestros resultados).

Estos dos elementos esbozados en los párrafos anteriores nos permiten complementar otros aspectos teóricos. Por ejemplo, ahí donde señala que la política exterior de los Estados sudamericanos se elabora lejos de aquella concepción que la entiende como un espacio reservado en su diseño e implementación a una élite burocrática celosa de un interés nacional superior e inmutable, es el mismo liderazgo comunicacional digital de los presidentes

el que hace eco de esta comprensión, asumiendo per se la posibilidad eventual de no alinearse a dichas élites burocráticas representadas por las mismas cancillerías. Ello, a lo menos desde el plano comunicacional.

Todo lo anterior pareciera distinguir, en ámbito internacional -y al menos desde el contraste entre el liderazgo *tout court* y la expresión comunicacional digital del mismo-, entre un liderazgo que supone el posicionamiento (o la dirección) de las relaciones exteriores de un país y el liderazgo personal del jefe de Estado, su estilo y posicionamiento. Algo que –ironía de lo obvio– resulta de simple comprensión a la luz del mismo contraste que explicita Weber entre poder tradicional o legal, por una parte; y poder carismático, por la otra.

Ahora bien, esta constatación básica también parecería asociarse a aquella perspectiva teórica que aborda la influencia que los personalismos carismáticos han tenido en las políticas exteriores de los diversos países de América del Sur. Corresponderá testear esta eventual correlación a partir del estudio del ejercicio del liderazgo comunicacional digital por parte de presidentes de otras latitudes.

Cuadro 6. Resumen de rangos comparativos.

Presidente	Participación comunicativa	Técnica De emisión	Comunicación Con Compromiso	Atención al ámbito internacional	Dirección de la atención internacional
Alberto Fernández	MEDIA	RCA	BAJO	ALTO	ROG
Luis Arce	MEDIA	PII	ALTO	BAJO	RBF
Jair Bolsonaro	BAJA	PII	ALTO	BAJO	ROG
Sebastián Piñera	BAJA	PII	ALTO	BAJO	ROG
Iván Duque	MEDIA	PII	ALTO	BAJO	ROG
Guillermo Lasso	MEDIA	PII	ALTO	ALTO	ROG
Mario Abdo	BAJA	RCA	BAJO	BAJO	RBF/ROG
Pedro Castillo	BAJA	RCA	BAJO	MEDIO	ROG
Luis Lacalle Pou	BAJA	PII	MEDIO	BAJO	RBF/ROG
Nicolás Maduro	ALTA	RCA	BAJO	ALTO	ROG

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, más allá de nuestras hipótesis (y del testeo de la teoría), y a mayor completitud de nuestra investigación, presentamos al cierre nuestra tabla de rangos comparativos. El objeto es aquel de extraer algunas conclusiones exploratorias respecto de los tres niveles que sustentaron el análisis que permitió contestar nuestras hipótesis.

En nuestro primer nivel (presencia digital y estrategias comunicacionales) predomina –en general– una baja participación comunicativa digital (5 casos predominantes), la cual se expresa a través de estrategias que, o no buscan interactuar en lo absoluto (PII: producción con intencionalidad informativa), o bien sólo se limitan a la reproducción de contenido ajeno (RCA). Sin

embargo, también se observa un alto nivel comparativo de comunicación con compromiso (5 casos predominantes).

En nuestro segundo nivel (niveles de atención comunicacional al ámbito internacional) observamos una baja atención comparativa a las temáticas internacionales (6 casos predominantes); mientras que en nuestro tercer nivel (direccionamiento de la atención comunicacional al ámbito internacional) observamos una fuerte predilección por temáticas de orden global (7-9 casos predominantes).

Ciertamente la inclusión de este cuadro no debe distraer respecto de los objetivos del presente artículo (cumplidos hasta los párrafos anteriores a la misma), sino más bien debe considerarse como un interesante punto de partida respecto de investigaciones futuras, las cuales tendrían desde ya una base de sustento para la comparación diacrónica respecto de los tres niveles analizados, así como también una buena base de sustento para la comparación sincrónica respecto de los mismos rangos que se puedan observar en otras latitudes.

## REFERENCIAS

- Abal, J. (2004). *La muerte y la resurrección de la representación política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Allison, G. (1988). *La esencia de la decisión: análisis explicativo de la crisis de los misiles en Cuba*. Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires.
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90.
- Álvarez-Rodríguez, A.A. (2022). El Paro nacional del 2021 en Colombia: estallido social entre dinámicas estructurales y de coyuntura. La relevancia de la acción política y del diálogo en su desarrollo y transformación. *Prospectiva*, 33, 1-12. <https://doi.org/10.25100/prts.v0i33.11864>
- Bárcena, S., Freire, N., Cárdenas, A. (en prensa). Personalización en la comunicación política digital del gobierno paritario del presidente chileno Gabriel Boric. En M. Vidal (coord.), *Women, Gender and Media: Studies on Latin America*. New York: Routledge.
- Barrenechea, R., Encinas, D. (2022). Perú 2021: democracia por defecto. *Revista de Ciencia Política*, 42(2).
- Bourdieu, P. (1997). *Razones Prácticas: sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Burns, J. (1978). *Leadership*. Nueva York: Harper and Row.
- Calduch, R. (1993). *Dinámica de la Sociedad Internacional*. Madrid: Edit. CEURA.

- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Taurus.
- Cansino, C. & Sánchez, J. (2017). Voz “Análisis del liderazgo político”. En J. Sánchez (coord.). *Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva Comunicación Política, vol. IV* (págs. 193–201). México: Piso 15.
- Castells, M. (1999). La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. *La Sociedad Red. Vol. I*. México: Siglo XXI.
- CEPAL (2022). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, 2021*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/aace8550-ba04-4241-b6e1-cb02a3f79b73/content>
- Chiavenato, I. (1998). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw Hill.
- Chiriboga, A. (2022, 24 de mayo). Ecuador: balance político a un año de Gobierno de Lasso. *CELAG Data*. <https://www.celag.org/ecuador-balance-politico-a-un-ano-de-gobierno-de-lasso/>
- D’Adamo, O., García, V. & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill.
- Daboin, M., Revilla, R. & Moreno, F. (2009). Habilidades Comunicativas del Líder Político: Una Reflexión Local. *International Journal of Good Conscience*, 5(1), 8–22.
- De Vergottini, G. (2004). *Derecho constitucional comparado*. Buenos Aires: Universidad.
- Diz, M. L. (2014). Los liderazgos políticos y sus dilemas en el presente de Argentina y Chile. *Postdata*, XIX(1), 229-241.
- Fernández, J., Zelicovich, J. (2021). Política exterior como política pública: reflexiones teóricas y metodológicas en marco del caso de la República Argentina. *Cuadernos de Política Exterior Argentina (Nueva Época)*, 134, 7–24.
- Freire, N. (2019). ¿Por qué es Twitter el territorio político digital?. *Polis*, XV(2), 39–74.
- Freire, N. (2020). *Nuevas fronteras de la comunicación política. Usos, estrategias y apropiaciones de los presidentes latinoamericanos en el discurso público digital* [Tesis del Doctorado en Estudios Americanos, Universidad de Santiago de Chile]
- González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta de Moebio*, (65), 267-280.
- González, R. (2023). El análisis de la política exterior: ¿Cómo explicar el comportamiento de los Estados nación en el escenario internacional? *Política internacional*, 5(1), 164–171. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/332/3323725018/>
- Götz Betancourt, S. (2019). El papel del liderazgo político en la orientación de la política exterior chilena hacia el espacio sudamericano (2000-2010). *Revista Encrucijada Americana*, 11(2), 66–68.
- Guadarrama, H. (2022). La diplomacia digital en Twitter: el caso de México y Estados Unidos. *Investigación bibliotecológica*, 36(92), 33–57. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2022.92.58572>



- Hermann, M. (2002). *Assessing leadership style: A trait analysis*. <https://social-science.net/docs/LTA.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill
- Hudson, V. (2007). *Foreign Policy Analysis*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Human Rights Watch (2022) *Informe Mundial*. <https://www.hrw.org/es/world-report/2022/country-chapters/brazil>
- Instituto de investigaciones económicas y sociales (2023, abril). *Informe de Coyuntura Venezuela*. [https://www.ucab.edu.ve/wp-content/uploads/2023/05/Informe-de-coyuntura-IIES-UCAB-abril-2023\\_compressed.pdf](https://www.ucab.edu.ve/wp-content/uploads/2023/05/Informe-de-coyuntura-IIES-UCAB-abril-2023_compressed.pdf)
- Jones, B.D., & Baumgartner, F.R. (2004). Representation and agenda setting. *Policy Studies Journal*, 32(1), 1–24.
- Jones, Bryan D., & Baumgartner, F.R. (2005). *The politics of attention: How government prioritizes problems*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jung, J. y Katz, R. (2023). *Impacto del COVID-19 en la digitalización de América Latina*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2022/177/Rev.1), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)
- Kasper, A., Osula, A.M. & Molnár, A. (2021). EU cybersecurity and cyber diplomacy. *Revista de Internet, Derecho y Política* (34): 1–15.
- Kitchin, R., & McArdle, G. (2016). What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets. *Big Data & Society*, III(1).
- LACCOM Paraguay (2021). *Gobernanza y estado de derecho*. Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Georgetown. Washington, Estados Unidos. <https://lacom.georgetown.domains/es/paraguay-es/>
- Lasagna, M. (1996). Cambio institucional y política exterior: un modelo explicativo. *CIDOB d'Afers Internacionals*, (32), 45–64.
- Lasswell, H., & Kaplan, A. (1950). *Power and Society: A Framework for Political Inquiry*. New Haven: Yale University Press.
- MacIver, R., & Page, C. (1997) *Sociología*. Madrid: Tecnos.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martínez, C.A, Olivares, A. (2022). Chile 2021: entre un intenso calendario electoral y la acusación constitucional en contra de Sebastián Piñera. *Revista de Ciencia Política*, 42(2), 225–253.
- Mazzoleni, G. (2004). *La comunicazione politica*. Bolonia: Il Mulino.
- Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M. & Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), 135–150. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Oliveros, V, y Vommaro, G. (2022). Argentina 2021: elecciones en contexto de crisis. *Revista de Ciencia Política*, 42(2), 153–174.
- Ortega, M. (2012). Las cualidades del líder. *Revista Española de Ciencia Política*, (28), 139-142.

- Panebianco, A. (2011). Voz "Comunicación Política". En N. Bobbio, N. Matteucci & G. Pasquino, *Diccionario de Política* (pp. 263–268). México: Siglo XXI.
- Petracca, O. (2011). Voz "Liderazgo". En N. Bobbio, N. Matteucci & G. Pasquino, *Diccionario de Política* (pp. 914–918). México: Siglo XXI.
- Pettingill, L. (2008). Engagement 2.0? How the new digital media can invigorate civic engagement. *Gnovis Journal*, 8(3), 155–161.
- PNUD – CEPAL (1988). Análisis y formulación de la política exterior. Documento de trabajo n° 1. Proyecto de cooperación con los servicios exteriores de América Latina.
- Portafolio (15 febrero, 2022). Los retos del país tras consolidar un crecimiento económico de 10,6%. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/economia-colombiana-crecio-un-10-6-durante-el-2021-561788>
- Schmidt, N., Repetto, L. (2022). Uruguay 2021: entre la Urgencia, el freno y un nuevo comienzo para el gobierno de coalición. *Revista de Ciencia Política*, 42(2), 439–460.
- Sorice, M., (2016). *La comunicazione politica*. Roma: Cariccu.
- Stewart, B., Quan-Haase, A. (2017). Twitter as Method: Using Twitter as a Tool to Conduct Research. En L. Sloan & A. Quan-Haase (Ed.), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 251–265). Sage.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford University Press.
- Swissinfo (18 marzo, 2022). La economía chilena crece un 11,7 % en 2021 y 1,8 % en cuarto trimestre. *Swissinfo.ch*. [https://www.swissinfo.ch/spa/chile-pib\\_la-econom%C3%ADa-chilena-crece-un-11-7---en-2021-y-1-8---en-cuarto-trimestre/47444156](https://www.swissinfo.ch/spa/chile-pib_la-econom%C3%ADa-chilena-crece-un-11-7---en-2021-y-1-8---en-cuarto-trimestre/47444156)
- Thompson, J. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford University Press.
- Tulchin, J.S. (1987). Uruguay como Estado tapón. Implicancias para la estabilidad del Cono Sur. *Cono Sur*, VI(4), 7–10.
- Vaca, M. (10 diciembre, 2021) Bolivia: el camino de una crisis política que polariza al país. *Enlace Andino France 24*. <https://www.france24.com/es/programas/enlace/20211210-bolivia-cri-sis-politica-polarizacion-economia>
- Villanueva, D. (2013). Voz "Liderazgo político". En J. Sánchez (coord.). *Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva Comunicación Política, vol. II* (pp. 147–155). México: Piso 15.

## ANEXO 1

### Elementos para la comprensión de la estrategia técnica de emisión

Forma	Descripción Conceptual y Técnica	Operacionalización metodológica
Reproducción de contenido ajeno	<p>No contempla una acción comunicativa (mensaje), toda vez que solo replica técnica y automáticamente un mensaje ajeno a partir de una función en la plataforma. Corresponde a lo que usualmente la plataforma reconoce como “retweetear”, cuestión que no requiere otra acción más que oprimir el pulsante asociado a tal acción.</p>	<p>Obtenida la base de datos con el total de mensajes, el procedimiento para categorizar esta variable se realiza a partir de la aplicación del filtro a los datos en la columna "is_reteewt"; se codifica como 1 todos aquellos que son "TRUE" y como 0 todos aquellos que son "FALSE"; los "TRUE" corresponden a la Reproducción de contenido ajeno.</p>
Interacción con otros usuarios	<p>La acción comunicativa (el mensaje) se despliega a partir de la respuesta a otro mensaje de otro usuario, participando de una conversación. Del mismo modo, podrá corresponder también a un mensaje que no responde a otro, pero que busca instalar una comunicación más directa (y menos pública) con otro actor/usuario, etiquetándolo (arrobandándolo) al inicio del mensaje.</p> <p>Corresponde a lo que usualmente la plataforma reconoce como “Twitrear una respuesta”, o bien también puede corresponder a un mensaje que -sin ser una respuesta a otro- comienza aludiendo (citando) la cuenta de otro usuario.</p>	<p>Obtenida la base de datos con el total de mensajes, el procedimiento para categorizar esta variable se realiza: a) seleccionando todos los mensajes que no son RCA; y, b) sobre estos, se aplica un filtro de texto seleccionando todos aquellos mensajes que comienzan por "@". Estos mensajes corresponden a los de IOU.</p>

<p>Uso de contenido ajeno</p>	<p>La acción comunicativa (el mensaje) es “apalancada” por un mensaje ajeno. En otras palabras, el usuario comunica (escribe un mensaje) sobre la base de un contenido que no le pertenece, ya sea para validarlo o criticarlo.</p> <p>Corresponde a lo que usualmente la plataforma reconoce como “citar Tweet”; es decir, corresponde a todos aquellos mensajes que, o son respuestas a otros usuarios, o son directamente dirigidos (al inicio del mensaje) a otro usuario.</p>	<p>Obtenida la base de datos con el total de mensajes, el procedimiento para categorizar esta variable se realiza: a) primero se deben filtrar todos los mensajes que no son RCA y que no son IOU; b) sobre estos, se aplica filtro a los datos de la columna "is_quote"; se codifica como 1 todos aquellos que son "TRUE" los que corresponden al UCA.</p>
<p>Producción con intencionalidad comunicativa</p>	<p>La acción comunicativa (el mensaje) es escrito ‘espontáneamente’ por el actor/usuario y, al hacerlo, alude o interpela directamente a otro(s) usuario(s) en el contenido del mensaje.</p> <p>Corresponde a lo que usualmente la plataforma reconoce como “Twittear”. A ello se suma que, al momento de escribir el mensaje, alude a otros actores citando otros usuarios por medio del ‘aroba’ a su cuenta (es decir, etiquetando otro usuario)</p>	<p>Obtenida la base de datos con el total de mensajes, el procedimiento para categorizar esta variable se realiza: a) primero se deben filtrar todos los mensajes que no son RCA, que no son UCA y que no son IOU; b) sobre estos se aplica filtro de texto, seleccionando aquellos mensajes que contengan "@"; se codifica como 1 todos aquellos que contienen un "@", los que corresponden al PIC; y c) Para este procedimiento existe un control que se debe realizar, filtrando en la columna "mentions_screen_name" y verificando ahí los mensajes que no contengan menciones a otros usuarios. En estos casos se debe recodificar.</p>

<p>Producción con intencionalidad informativa</p>	<p>La acción comunicativa (el mensaje) es escrito ‘espontáneamente’ por el actor/usuario. Al hacerlo, busca informar o dar cuenta de algo (pensamiento, opinión, información, etc.), sin buscar aludir o interpelar directamente a otro(s) usuario(s). Corresponde a lo que usualmente la plataforma reconoce como “Twi-tear” (de manera básica). A ello se suma que, al momento de escribir el mensaje, no alude a otros actores ni cita otros usuarios.</p>	<p>Esta categoría es residual. Es decir, una vez obtenida la base de datos con el total de mensajes, el procedimiento para categorizar esta variable se realiza excluyendo todos los mensajes que fueron categorizados como RCA, UCA, IOU o PIC.</p>
---	---	--

Fuente: elaboración propia, con base en Freire (2020).

