



REDES SOCIALES, POPULISMO Y POSVERDAD: DOMINANCIA SIMBÓLICA Y COMUNICATIVA EN LA HIPERPERSONALIZACIÓN DEL LIDERAZGO PRESIDENCIAL EN AMÉRICA LATINA

SOCIAL MEDIA, POPULISM, AND POST-TRUTH: SYMBOLIC AND COMMUNICATIVE DOMINANCE IN THE HYPER-PERSONALIZATION OF PRESIDENTIAL LEADERSHIP IN LATIN AMERICA

HUGO FERNANDO GUERRERO-SIERRA

PhD e DEA Universidad Complutense de Madrid; Estudios de Posdoctorado en Derecho de la Universidad de Salamanca, España; máster de la Universidad de Granada, España. Es profesor de la Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. hugo.guerrero@unimilitar.edu.co; <https://orcid.org/0000-0002-7280-1662>

JAIME ANDRÉS WILCHES-TINJACÁ

PhD cum laude en comunicación, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España; magíster en estudios políticos y politólogo, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá; comunicador social y periodista, Universidad Central, Bogotá. Profesor Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia. jawilchest@udistrital.edu.co; <https://orcid.org/0000-0002-4425-9394>

RODRIGO ATEHORTÚA-SANTAMARÍA

Estudiante del Doctorado, Universidad Nacional de Colombia; Magíster Universidad de los Andes; administrador público, Escuela Superior de Administración Pública. Es Profesor de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia. ratehortua@poligran.edu.co; <https://orcid.org/0000-0002-6292-3965>

RESUMEN

Este artículo examina la relación entre la hiperpersonalización del liderazgo presidencial, el uso de redes sociales y la comunicación gubernamental en América Latina. Se plantea que el uso intensivo de redes personales por parte de los presidentes favorece narrativas populistas y de posverdad, marcadas por la





emotividade y la escasa orientación institucional. A partir de una metodología mixta y transversal, se analizan datos de 18 países en Instagram, TikTok y X, utilizando variables como número de seguidores y frecuencia de publicaciones. Se diseñan dos índices: el Índice de Dominancia Presidencial en Redes Sociales (DPRS) y el Índice de Dominancia en la Actividad de Publicación (IDPA), para medir la dominancia presidencial en redes. Los resultados muestran una marcada heterogeneidad regional, con países donde la comunicación institucional aún es relevante y otros donde predomina lo personal. El estudio evidencia que este fenómeno debilita las instituciones democráticas y acentúa la polarización social, especialmente en contextos de liderazgo populista.

Palabras clave: populismo; redes sociales; comunicación política; hiperpersonalización; debilitamiento institucional; posverdad.

ABSTRACT

This article analyzes the relationship between the hyper-personalization of presidential leadership, the use of social media, and governmental communication in Latin America. It argues that the intensified use of personal accounts by presidents fosters populist and post-truth narratives, often marked by emotional appeals and the absence of institutional channels to guide public policy and investment planning. Based on a mixed-method, cross-sectional, and correlational approach, the study draws on data from 18 Latin American countries, focusing on Instagram, TikTok, and X. Two original indices: the Presidential Dominance in Social Media Index (DPRS) and the Dominance in Posting Activity Index (IDPA) are proposed to assess communicative prevalence across personal and institutional accounts. The findings confirm a significant regional disparity, with a notable shift toward personal communication in several countries. The article concludes that this trend contributes to institutional weakening and democratic erosion, reinforcing political polarization under populist leaderships.

Keywords: populism; social media; political communication; hyper-personalization; institutional weakening; post-truth.

RESUMO

Este artigo analisa a relação entre a hiperpersonalização da liderança presidencial, o uso de redes sociais e a comunicação governamental na América Latina. Argumenta-se que o uso intensivo de contas pessoais por parte dos presidentes favorece narrativas populistas e de pós-verdade, frequentemente marcadas pela carga emotiva e pela ausência de canais institucionais para orientar o planejamento estratégico de políticas públicas e investimentos. Com base em uma metodologia mista, transversal e correlacional, o estudo utiliza dados de 18 países latino-americanos, com foco no Instagram, TikTok e X. São propostos dois índices originais: o Índice de Dominância Presidencial nas Redes Sociais (DPRS) e o Índice de Dominância na Atividade de Postagem (IDPA), para avaliar a prevalência comunicacional entre contas pessoais e institucionais. Os resultados confirmam disparidades regionais significativas e indicam uma tendência à personalização da comunicação em vários países. Conclui-se que esse fenômeno contribui para o enfraquecimento institucional, a erosão democrática e o aprofundamento da polarização política sob lideranças populistas.

Palavras-chave: populismo; redes sociais; comunicação política; hiperpersonalização; enfraquecimento institucional; pós-verdade.





1. INTRODUCCIÓN

La relación entre populismo, posverdad y redes sociales ha cobrado una relevancia significativa en el contexto político contemporáneo (Rivero Magos & González Pureco, 2024a). Este fenómeno no es exclusivo de una región específica, pero en América Latina adquiere características particulares debido a la debilidad de sus sistemas políticos y la tendencia de los líderes populistas a convertirse en figuras gubernamentales centrales (Aboy, 2023). Para la sociedad global, los medios masivos de comunicación se han convertido en ese canal por el cual se obtiene y se comparte información de diferente índole (entretenimiento, formativa, noticiosa, educativa, etc.), a través de la variedad de contenido que difunden; lo que ha permitido, al mismo tiempo, que se posicionen como la principal y única herramienta informativa con un alcance masivo, logrando como resultado una sociedad intercomunicada e informada.

En este contexto, la hiperpersonalización del liderazgo en plataformas digitales como TikTok, Instagram y X (anteriormente Twitter) ha transformado la percepción pública de la institucionalidad y la transparencia gubernamental (Brizzio, 2023). Antes, por ejemplo, no se contaba con la tecnología necesaria para comunicar lo que sucedía dentro o fuera de un país, por lo que las personas solamente conocían lo que ocurría en su entorno; es así que a través de los medios de comunicación surgieron mecanismos tales como los noticieros para suplir esta necesidad (Ruiz-Méndez 2024). La posverdad, entendida como la distorsión de la realidad para manipular las emociones y la opinión pública (Bessen, 2024), se ha convertido en una herramienta poderosa para los líderes populistas, quienes utilizan las redes sociales para difundir narrativas que priorizan las emociones sobre la racionalidad y los hechos objetivos (Rivera Magos & González Pureco, 2024b).

En la actualidad, las redes sociales se erigen como los espacios en donde se anuncian tanto acontecimientos nacionales como internacionales, generando una actitud más activa y partícipe de la gente dentro de asuntos públicos y sociales; puesto que, al estar enterados de dichos acontecimientos, incluyen esta información dentro su vida cotidiana, reestructurando sus percepciones, lo que conlleva a que los medios de comunicación generen influencia en ideologías, pensamientos, gustos o actitudes. De acuerdo con la anterior las tendencias digitales utilizan y estableen este tipo de cubrimiento en la narrativa de estos sucesos, dado que, la forma en que estructuran las noticias no es para que sean leídas o escuchadas, sino para que sean vistas





(rating), y al ser un medio que ofrece una conversación a través de imágenes (Postman, 2001).

En América Latina, la debilidad de los sistemas políticos y la falta de instituciones fuertes permiten que los líderes populistas no solo se limiten a ser carismáticos líderes políticos, sino que también se conviertan en figuras gubernamentales con un impacto significativo en las políticas públicas y la comunicación gubernamental (Casullo & Brown, 2023). Este fenómeno se observa en países como Argentina, Venezuela y Brasil, donde los presidentes utilizan sus cuentas personales en redes sociales para comunicarse directamente con la ciudadanía, desplazando a los canales oficiales del Estado (Kitzberger, 2025).

A pesar de la prolífica bibliografía sobre el tema, la velocidad con la que se dan las interacciones en redes sociales y la imposibilidad de generar estructuras analíticas de largo aliento hacen que el estudio del populismo y la posverdad en el contexto digital sea un desafío constante (Boler & Davis, 2018). La dinámica de las redes sociales, caracterizada por la inmediatez y la fragmentación de la información, dificulta la construcción de marcos teóricos sólidos y la identificación de patrones estables (McIntyre, 2018). Sin embargo, es crucial desarrollar herramientas analíticas que permitan captar las tendencias inmediatas y proponer líneas de investigación a futuro (Kalpokas, 2019). En este contexto, el presente trabajo se propone identificar las relaciones entre el ascenso del populismo y el aumento de las narrativas de posverdad en redes sociales, utilizando un índice que evidencie la correlación entre el uso de redes sociales personales por parte de los líderes populistas y la prevalencia de narrativas de posverdad (Figuereo-Benítez et al, 2018).

La hipótesis central de este estudio es que, a mayor uso de redes sociales personales por parte de los líderes populistas, mayor será la prevalencia de narrativas de posverdad en la comunicación gubernamental (Bufacchi, 2020). Estas narrativas se caracterizan por la ausencia de racionalidad técnica, soportes empíricos y procedimientos articulados a procesos institucionales de la democracia (Newman, 2023). El objetivo del trabajo es proporcionar un marco analítico que permita entender cómo la hiperpersonalización del liderazgo en redes sociales contribuye al debilitamiento institucional y a la proliferación de narrativas de posverdad (Jacobo, 2021), ofreciendo así una base para futuras investigaciones y estrategias que fortalezcan las instituciones democráticas en la era digital (García Blesa, 2024).



Para cumplir los objetivos propuestos, el artículo se estructura en una revisión de la literatura sobre comunicación gubernamental, populismo y posverdad, destacando las principales teorías y estudios previos. En la segunda parte, se presenta la metodología utilizada para el análisis de datos, incluyendo la construcción de los índices de Dominancia Presidencial en Redes Sociales (DPRS) y el Índice de Dominancia en Actividad (IDPA). En el último apartado, se presentan los resultados del estudio, seguidos de una discusión sobre sus implicaciones para la comunicación política y el debilitamiento institucional en América Latina.

2. EJES TEÓRICOS

a. DE LA DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL A LA COMUNICACIÓN PERSONAL

En las teorías de comunicación política, contemporáneas, la dimensión de la comunicación gubernamental surgió como una respuesta para trascender de las estrategias del mercadeo político, la propaganda ideológica y la información administrada por emporios empresariales. Se trataba en últimas, de conformar equipos que tuviera como objetivo responder a las demandas de las ciudadanías, casi siempre desconfiadas de la ausencia de gestión estatal, y con ello, establecer vínculos que dieran un sentido y valor a la ejecución de acciones que cumplieran los planes de gobierno (Elizalde & Riorda, 2013).

No obstante, la comunicación gubernamental supone un reto constante en la lucha por la narrativa de la verdad y el sesgo discursivo, hasta el punto de convertirse en un referente de constante controversia. Independiente de las posturas radicales y divididas en torno a lo que representa la “verdad”, no hay duda de que la imagen personal del líder política ha logrado enquistarse como relato local y marca global; en otras palabras, lo que dice y expresa un gobernante, es una imagen fijada en el imaginario social, y en esa labor por supuesto han contribuido los medios de comunicación:

Los nuevos medios de comunicación también han aportado su granito de arena al mito de los gobernantes. Las imágenes de Hitler, Mussolini y Stalin son tan inseparables de los pósters que los representan en estilo heroico como de la radio que amplificaba sus voces[...] Hoy día, los fotógrafos de prensa y los equipos de televisión producen imágenes de líderes políticos tan



influyentes como efímeras. Su iconografía merecería un estudio detallado. Por ejemplo, podría hacerse una serie de fotografías de las campañas de los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos para poner de manifiesto con mayor claridad determinados cambios tales como la importancia cada vez mayor de la esposa del candidato, especialmente durante el período que va de Jackie Kennedy a Hillary Clinton. (Burke, 2001, 90-91).

De acuerdo con lo anterior, es apenas lógico que las redes sociales terminen seducidas por el personaje que exagera desde un lenguaje coloquial las contradicciones del sistema político y económico, y acusa a las fallas institucionales de obrar en contra de soluciones rápidas y efectivas. En este sentido, se ha encontrado un terreno fértil para el extremismo políticos, *ajeno a las dinámicas de la planeación, el debate público y la racionalidad técnica*, lo que siguiendo a Gruzinski (2012), ha representado una guerra de imágenes que han sacralizado la idea del Estado como un virus que ha venido afectando a la ciudadanía.

Estas formas estereotipadas y convenientes de moldear las narrativas han dejado preocupantes consecuencias sobre la forma cómo se han construido la esfera pública (Amado, 2025) y los abusos (Todorov, 2000) de los discursos periodísticos en instrumentalizar las fallas en la concepción del Estado, para generar empatías en las audiencias y discusiones que alimenten el interés por la comunicación digital ágil, emotiva y coloquial del gobernante, en detrimento de la información estructurada de la comunicación gubernamental.

La astucia, por supuesto de los líderes políticos está en pararse sobre la excusa de lo inevitable de las nuevas formas de interacción digital; reduciendo a enemigos a quienes se atrevan a cuestionar los relatos que promulgan reivindicaciones populares. En palabras de Auge (1998), se ha prohibido el debate público o la información vía comunicación gubernamental, no para mantener un espíritu pedagógico sobre el necesario redimensionamiento de lo público, sino por la utilidad que supone tomar decisiones personalistas y sin los filtros que supondría una estrategia de comunicación gubernamental planificada. En este dilema:

(...) la presentación del mal por entre distintas facetas deja ver al sujeto del mal como alguien que ejerce voluntariamente o crea una situación de crisis en su receptor. Como sujeto de estado, el destinador del mal piensa en la unión con una buena imagen, aunque en el receptor se trata de un estado de desunión con dicha "buena imagen" (p, 103).



Es así como la potencia del discurso imaginario para construir y fijar elementos constitutivos del orden social (Carretero, 2010; Aliaga y Carretero, 2016), pasa por reconocer a las redes sociales como un agente legitimado (y cuestionado) que administra estas nuevas formas de interiorización de las reglas que rigen el orden cotidiano. El estilo de esta forma de gobierno visual pasa por la construcción de historias en el esquema de héroes y villanos, sin filtros por su cercanía con el hecho real o mitificado, y orientados a representar las costumbres que se deben defender para mantener el statu quo y las amenazas que se deben atacar por intentar romper la normalidad social:

Cada época construye sus propios héroes y los legitima según el orden social establecido o las alternativas aceptables. Así, contamos con héroes clásicos que luchaban contra los dioses, caballerescos o libertinos, románticos incomprensidos o pícaros estrategas lidiando en conflictos de diverso origen. (Oliva, Besalú & Gómez-Puertas 2018, p. 132).

La revolución de las comunicaciones, y con ella el éxito de las plataformas digitales transformó los gobiernos visuales de carácter local, en emporios de la administración de emociones y pasiones a través de una combinación creativa y dinámica de contenidos. En esta dirección, los líderes gubernamentales han encontrado una audaz estrategia de producción de contenidos que ha encontrado en Latinoamérica, un recurso generoso en la creación de discursos que cuentan historias para ganar fans y seguidores, motivar debates y crear lo que Barthes (1968) denominaría el efecto de realidad:

Y es a eso a lo que atendemos aquí para pensar las series contemporáneas. Nos ocupamos de las que se han distanciado de los mecanismos convencionales de enganche y espectáculo en una apuesta decidida por la sutileza formal y la atención al detalle. Estas series demandan un espectador paciente que pueda hacer esperar su sed de ver para dejarse seducir por lo minucioso de la forma, por la imaginación que emerge de la palabra o el desciframiento de una retórica de lo enigmático. Para ello, rastreamos la importancia de las catálisis sirviéndonos del valor que Barthes asigna a los detalles en la descripción. Nos tomamos en serio su hipótesis según la cual lo aparentemente insignificante del relato es el que produce el efecto de realidad. A partir de ahí, nos preguntamos por el valor de los detalles en un universo con historias cada vez más delirantes y espectadores que, con servicios como Netflix, pueden intensificar los visionados y, por tanto, forzar la familiaridad de los textos (García-Catalán et al, 2019, pp. 715-716).

Como si se tratará de un relato mítico o de cuentos infantiles para cautivar a menores de edad, el relato político a juicio de Ruiz Collantes crea historias que tienen





como objetivo persuadir y activar proceso de involucramiento y solidaridad frente a la historia narrada. En los casos de Trump y Obama (tomados como casos de estudio por el autor referenciado) era usual que sus discursos se remitieran a discurso cotidianos que generarán en la gente actitudes de aprobación y de asentamiento de una realidad que no han verificado, pero que sienten les ha pasado o les puede llegar a pasar. Cuando Trump dice que conoció un honesto ciudadano que se quedó sin trabajo por la mano de obra barata de migrantes, la reacción tiende a generar ovación y con un juego de cámaras se enfocan a los ciudadanos que vitorean este postulado y otros que preocupados miran cómo pueden llegar a ser despojados del sustento para sus familias. En Obama fue conocido que su lema de invitación a la esperanza y el poder se comunicaba con emotividad en los sectores que no han logrado acceder a las promesas del sueño americano.

Es así como [1] el discurso político cuenta una [2] historia cuidadosamente estructurada por una [3] narrativa. Para Gennete (1972) no hay duda de que la interdependencia de estas tres categorías son ineludibles para la coexistencia del sentido social, y en el caso del discurso político, para definir los campos de lucha por el poder y control social -cualquier categoría que se descuelgue o se asimilada dará al traste con el objetivo propuesto-. Ahora bien, ¿cuál es el papel que juega la ficción televisiva?, una pregunta crucial que tendrá respuesta en cómo los discursos políticos están sustentados en elementos ficcionados (e hiperbolizados) de la realidad que al ser puestos ante una audiencia masiva, generará un grado de impacto distinto a emitir el discurso en una plaza pública ante miles de espectadores [en televisión son millones].

Benoit (2003) a través de la categoría del “*storyteller*”, añade cómo los límites entre los datos reales-datos manipulados no constituyen un obstáculo para crear historias persuasivas -lo importante es capturar votos. En este sentido, es claro que Trump no tenía reales intenciones de construir un muro (y más si se tiene en cuenta su pasado como hábil especulador del mercado de la construcción y bienes raíces), pero logró producir un relato que pusiera en el centro de la polémica la idea de un muro atemporal a la era de la globalización.



b. LA “DESCOYUNTURALIZACIÓN” DEL POPULISMO Y LA POSVERDAD

La vinculación del ejercicio contemporáneo de la política con las dinámicas del populismo, posverdad y las redes sociales, resulta cada vez menos novedosa y exótica, para pasar a posicionarse como un fenómeno de alcances estructurales. El divorcio entre la “nueva política” y los valores de la ilustración, ha generado un escenario persistente de afloramiento privilegiado de las emociones y la visceralidad en contraposición a los procesos de argumentación epistémica basados en la racionalidad y la objetividad (Hannon, 2023; Hoggan-Kloubert & Hoggan, 2023). Acontecimientos recientes como la reelección de Donald Trump en los Estados Unidos, el inusitado ascenso electoral del partido nacionalista Alternativa para Alemania (AfD), el triunfo de la ultraderecha del FPÖ en Austria y la elección de Javier Milei en Argentina, demuestran que sucesos como la primera elección de Trump, el triunfo del Brexit o la elección de Bolsonaro en Brasil, estaban lejos de representar una crisis de orden coyuntural de la democracia.

En ese sentido, es posible hablar de la posverdad y de lo posfactual en términos de una disrupción que ubica a la política, al igual que a la democracia, en una nueva era con gran riesgo de caracterizarse por su vocación de permanencia (Warf, 2021). Incluso desde el 2016, cuando *Oxford Dictionaries* declaró la palabra posverdad como el neologismo del año, autores como Flood (2016) ya apuntaban a que esta categoría conceptual lejos de ser un término periférico, había llegado para ubicarse en adelante como un pilar del lenguaje político. Incluso, otra reafirmación de que este debate no se presentaba como algo casual llegó en la misma línea que la anterior, cuando el término “*fake news*”, principal vehículo sobre el que cabalga la posverdad, alcanzó su lugar como palabra del año 2017 según *Collins Dictionary* (BBC News, 2017). Lo propio sucedió con el término “*misinformation*” en 2018 (Associated Press, 2018).

Desde entonces, se ha apuntado a que la posverdad descansa sobre un ejercicio de distorsión de la realidad que busca sacar ventaja de la ignorancia y la desinformación de la sociedad (Friedman, 2023; Gueiros et al, 2024). Asimismo, en conexión con lo anterior, la instrumentalización de un mecanismo poco novedoso como el que resulta de la manipulación de las emociones entre la opinión pública, ofrecen el escenario ideal para desencadenar una tensión entre las nuevas perspectivas de manipulación del discurso y las expectativas racionales que se



proponen desde las teorías de la ciencia política liberal; ciertamente, en detrimento de estas últimas (Boler & Davis 2018).

No obstante, después de casi una década de presencia del concepto de posverdad en el debate político, reafirmar su carácter de manipulación social desde un elemento de ignorancia y desinformación colectiva resulta cada vez menos contundente. Ejemplos como los sugeridos en Alemania y Austria, países que responden a modelos educativos considerados entre los mejores del mundo, debilitan el argumento (Bassets, 2025). Del mismo modo, si bien la primera elección de Donald Trump podría explicarse fácilmente desde esa perspectiva, una reelección tan abrumadora con todo el cúmulo de información disponible después de ocho años, junto a la expresa radicalización de su discurso, resulta difícil de explicar simplemente desde la manipulación de la ignorancia como herramienta de comunicación política (Bell, 2025).

En ese sentido, cada vez más es posible afirmar que, independientemente de la cantidad y la calidad de la información de la que disponga el ciudadano al momento de posicionarse políticamente, es la conexión con sus emociones la que tomará más protagonismo en sus decisiones. Es más, la posverdad como constructo permite y valida esta dinámica, pues más allá de colocar al ciudadano a elegir entre el binomio verdad-mentira, le permite una tercera vía, que es relativizar el valor objetivo de la verdad (McIntyre, 2018). Así, quien se acoge al mensaje de la posverdad no se coloca del lado de la mentira, sino de una redefinición de la realidad motivada por la priorización de las emociones sobre la lógica racional (Andina, 2019; Troubé & Guénoun, 2020). En ese sentido, como afirma Bufacchi (2020, 2021), la mentira en su negación reconoce el valor de la verdad, mientras que la posverdad lo menosprecia.

Este escenario de enaltecimiento de las emociones en contraposición a la lógica factual que ofrece la posverdad, abre la posibilidad a reemplazar el debate de deliberación argumentado entre actores iguales, informados y adscritos a la racionalidad por “la imagen freudiana del grupo deliberadamente irreflexivo, emocionalmente ligado a su líder, que exige ilusiones y no puede prescindir de ellas” (Newman, 2023, p. 16). Es precisamente en este contexto en que las redes sociales hacen su aparición facilitando, desde su naturaleza descentralizada y desregulada, la construcción de identidades de grupo donde los sesgos políticos y culturales alcanzan un estatus de expresión dominante que no tiene que asumir ni tolerar el reto del diálogo racional ni la diversidad de posiciones (Newman, 2023). De este modo, la





posverdad navega cómodamente en un mundo virtual donde ofrece la posibilidad de elegir entre diferentes “versiones de la verdad”, permitiendo a los ciudadanos seleccionar entre una u otra en función de su capacidad de reafirmar prejuicios o de brindar placer (Kalpokas, 2019).

En consecuencia, un panorama que se ha forjado sobre la interrelación de la crisis epistémica de la verdad, la decepción ciudadana frente a las promesas incumplidas del liberalismo tecnocrático y el auge de las redes sociales ha arrojado de forma casi inevitable un particular y preocupante escenario político a escala global: el auge de los populismos. Así, la crisis de confianza en la clase política tradicional, en un marco de descontrol digital, ha generado un telón de fondo en el que el ascenso de figuras carismáticas y disruptivas “*anti-establishment*” alcanzan exitosamente sus objetivos políticos mediante la instrumentalización de emociones como el odio, el miedo y la nostalgia (Guerrero-Sierra, 2024). De este modo, desde la apelación a las emociones más instintivas del ser humano, el líder populista ha logrado posicionarse a través de la construcción conveniente de un discurso que polariza y enfrenta a la sociedad entre “buenos-pueblo” y “malos-élite”; por supuesto, arropado por la anarquía comunicacional que ofrecen las redes sociales (Klein, 2024; García Blesa, 2024).

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, transversal y de alcance correlacional. La investigación se propone explorar la relación entre el desempeño en redes sociales de presidentes latinoamericanos y el debilitamiento institucional asociado a la prevalencia de lógicas populistas en el ejercicio del poder. La elección de un diseño no experimental responde a que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se analizan datos observacionales recolectados de forma directa desde plataformas digitales oficiales, lo cual resulta apropiado para estudios que buscan identificar relaciones o patrones en contextos naturales (Johnson & Christensen, 2019).

El estudio se enmarca en una perspectiva transversal, dado que los datos fueron recolectados en un solo momento del tiempo, lo cual permite capturar una “fotografía” de la relación entre las cuentas personales e institucionales en redes





sociales como TikTok, Instagram y X (anteriormente Twitter). Esta estrategia de corte transversal es adecuada para describir y analizar relaciones entre variables sin establecer causalidades definitivas (Lavrakas, 2008).

La unidad de análisis es el país, entendido como el contexto político-institucional donde se manifiestan las prácticas de comunicación presidencial. Se consideran exclusivamente países de América Latina, debido a que comparten ciertas condiciones estructurales en cuanto a historia política, procesos democráticos y presencia reciente de liderazgos populistas.

La recolección de datos se realizó de forma directa entre febrero y marzo de 2025, verificando las cuentas personales e institucionales de los actuales mandatarios en cada país en redes sociales a través de sus identificadores oficiales y verificaciones de las propias plataformas. La base de datos resultante incluye información de 18 países latinoamericanos, con registros diferenciados por plataforma (TikTok, Instagram y X), tipo de cuenta (personal o institucional) y variables cuantitativas como número de seguidores y número de publicaciones. En total se compilaron 102 observaciones, lo que permitió construir indicadores comparativos y realizar análisis estadísticos a partir de agregaciones por país.

Los datos de TikTok e Instagram corresponden a un período de observación de seis meses, comprendido entre el 20 de septiembre de 2024 y el 20 de marzo de 2025; mientras que los datos de X (Twitter) abarcan el período comprendido entre el 20 de septiembre de 2024 y el 26 de marzo de 2025. Se priorizaron las cuentas activas que correspondieran al presidente en ejercicio o a las instituciones oficiales del poder ejecutivo nacional. Esta metodología permite observar patrones comunicacionales desde una perspectiva comparada regional, sin intervenir sobre los datos.

Algunos países, como Nicaragua, Perú y Uruguay, presentan valores faltantes debido a la ausencia total o parcial de actividad o existencia de cuentas verificadas oficiales o personales activas durante el período estudiado. Por esta razón, estos países se excluyeron de ciertos análisis específicos cuando los datos no estaban disponibles, asegurando la calidad y consistencia de los resultados estadísticos.

Tabla 1. Consolidación seguidores de cuentas personal e institucionales por país.

País	Seguidores Personal	Seguidores Institucional	Publicaciones personales	Publicaciones institucionales	DPRS promedio	IDPA promedio
Argentina	12.800.000	1.568.200	1.458	82	41,67	13,57
Bolivia	537.600	342.211	637	540	9,86	4,13





Brasil	27.800.000	2.302.500	1.546	1.291	13,19	1,34
Chile	4.556.600	2.800.500	1.179	919.532	2,18	68,34
Colômbia	12.000.000	2.873.000	1.167	1.412	4,34	0,74
Costa Rica	144.200	607.000	173	505	0,37	0,78
Ecuador	4.528.900	2.232.200	471	1.491	7,23	0,70
El Salvador	27.400.000	2.007.000	899	878	25,85	0,90
Guatemala	1.492.200	1.185.500	635	1.860	1,16	0,33
Honduras	641.400	18.829.100	226	1.493	1,69	0,10
México	14.600.000	3.426.100	1.203	1.421	8,74	1,00
Nicaragua	4.866	0	2	0		
Panamá	578.000	53.558	615	687	287,85	
Paraguay	1.270.000	560.500	1.305	953.219	3,94	164,83
Perú	0	1.630.500	0	1.933	0,00	0,00
Uruguay	304.600	266.100	337	1.002		
Venezuela	10.000.000	1.492.600	810	924	38,74	0,92

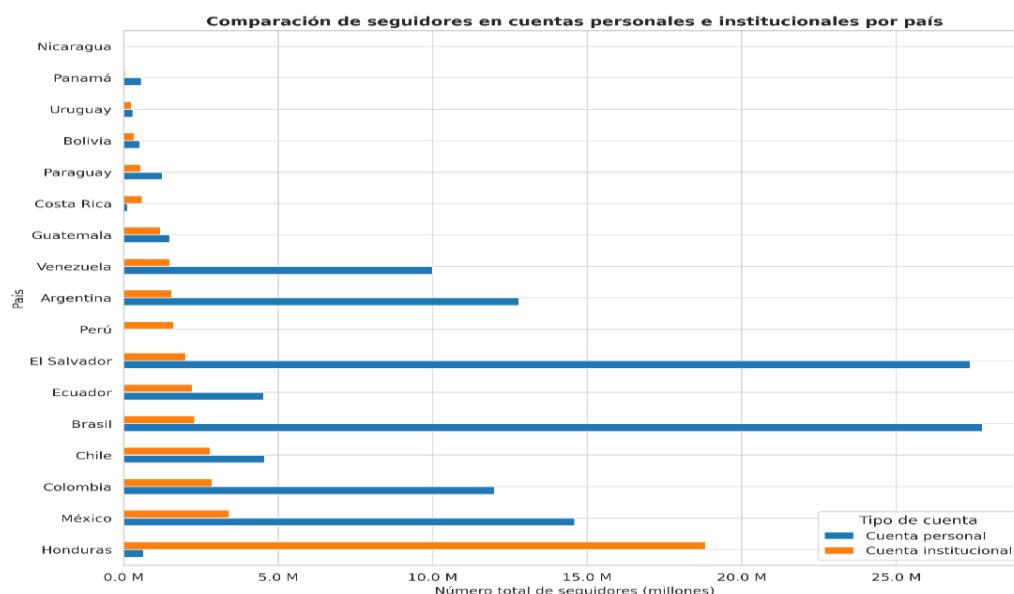
Fuente: Elaboración propia

En términos descriptivos, se observó que en la mayoría de los países latinoamericanos analizados, las cuentas personales de los presidentes superan en número de seguidores y frecuencia de publicaciones a las cuentas institucionales. Este patrón es especialmente visible en casos como Panamá, Argentina y Venezuela, donde la diferencia en alcance y actividad entre cuentas personales e institucionales es sustancial. La tabla de resumen por país permite visualizar esta disparidad estructural entre el componente personalista del liderazgo presidencial y la institucionalidad comunicacional.

En consistencia con lo anterior, la *Figura 1* presenta una comparación entre el número total de seguidores en cuentas personales e institucionales de los presidentes latinoamericanos, sumando todas las plataformas (TikTok, Instagram y X). La visualización evidencia notables disparidades en la distribución del poder simbólico digital entre las figuras presidenciales y las instituciones oficiales del Estado



Figura 1. Cantidad de usuarios: seguidores de cuentas institucionales vs personales



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de las plataformas Instagram, TikTok y X. Compara el número total de seguidores en cuentas personales e institucionales por país. El Salvador (≈25.9 millones) y Brasil (≈25.1 millones) presentan las cifras más altas de seguidores en cuentas personales, mientras que Honduras muestra una notable preeminencia institucional con cerca de 19.5 millones de seguidores en la cuenta oficial.

Destacan El Salvador y Brasil como los países con mayor número de seguidores totales en cuentas personales, superando los 25 millones de seguidores en cada caso. Este hallazgo sugiere una centralidad extrema de la figura presidencial como eje de la comunicación política digital. En contraste, Honduras representa un caso atípico donde la cuenta institucional alcanza casi 20 millones de seguidores, superando por amplio margen a la cuenta personal, lo que revela una estrategia fuertemente institucionalizada en términos de presencia en redes.

Argentina, Venezuela y México también muestran una marcada dominancia de las cuentas personales frente a las institucionales, con diferencias de más de 10 millones de seguidores. Estos casos refuerzan el patrón de hiperpersonalización del liderazgo, donde el mandatario se convierte en la principal fuente de legitimidad digital. Por otro lado, países como Perú, Costa Rica, Uruguay y Bolivia exhiben niveles bajos de seguidores en ambas categorías, lo cual puede estar relacionado con una menor estrategia digital o con una presencia presidencial menos activa en redes.

a. ESTRATEGIA empírica: análisis de los índices de Dominancia Presidencial en Redes Sociales (DPRS) y el índice de Dominancia en Actividad (IDPA)

Para operacionalizar la hipótesis de que una mayor preeminencia de las cuentas personales frente a las institucionales en redes sociales constituye un síntoma de debilitamiento institucional y estilo de liderazgo populista, se construyeron dos



Índices principais: el índice de *Dominancia Presidencial en Redes Sociales (DPRS)* y el *Índice de Dominancia en Actividad (IDPA)*. Ambos permiten cuantificar dimensiones clave del comportamiento presidencial en redes.

El *DPRS* se define como el cociente entre el número de seguidores de la cuenta personal del presidente y el número de seguidores de la cuenta institucional del poder ejecutivo, medido para cada plataforma (TikTok, Instagram y X). Un valor de *DPRS* > 1 indica que la cuenta personal supera en seguidores a la institucional, lo que se interpreta como un indicio de personalización del poder simbólico en el entorno digital. Este índice ha sido utilizado en la literatura sobre comunicación política como un proxy de la disolución de los límites entre la figura presidencial y la representación institucional midiendo la dominancia simbólica del presidente en redes sociales, con base en la proporción de seguidores. (Enli, 2017).

$$DPRS_{i,p} = \frac{\text{Seguidores personales}_{i,p}}{\text{Seguidores institucionales}_{i,p}}$$

Donde:

- *i* representa el país
- *p* representa la plataforma (TikTok, Instagram o X)
- Un valor *DPRS* > 1 indica mayor número de seguidores en la cuenta personal que en la institucional.

El *IDPA*, por su parte, se calcula como el cociente entre el número total de publicaciones realizadas desde la cuenta personal del presidente y las publicaciones hechas desde la cuenta institucional correspondiente, también en cada plataforma. Este indicador permite captar la frecuencia relativa del uso comunicacional entre ambos tipos de cuenta, brindando una medida de la intensidad del liderazgo digital.

Esta lógica se alinea con los estudios sobre comunicación directa en entornos digitales, donde la frecuencia de emisión es un rasgo distintivo de liderazgos personalistas y populistas. Un valor mayor a 1 refleja que la cuenta personal es más activa que la institucional, mientras que valores menores a 1 indican un uso más activo de los canales oficiales del Estado.

$$IDPA_{i,p} = \frac{\text{Publicaciones personales}_{i,p}}{\text{Publicaciones institucionales}_{i,p}}$$

Donde:





- i y p representan lo mismo que en el índice DPRS
- Un valor IDPA > 1 implica mayor frecuencia de publicación en la cuenta personal.

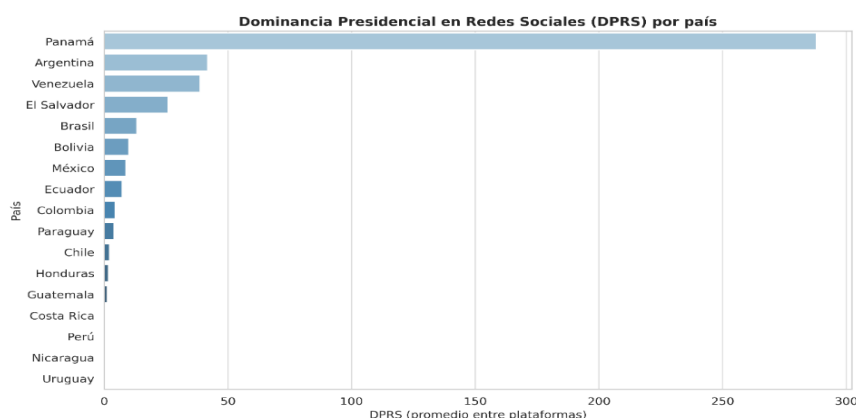
El IDPA añade una dimensión conductual al análisis, al observar el flujo de información y la preferencia del presidente por un canal de comunicación sobre otro. Este índice mide la frecuencia relativa de publicaciones desde la cuenta personal frente a la institucional.

RESULTADOS

En relación con los índices contruidos, el análisis estadístico mostró una alta dispersión en los valores de *Dominancia Presidencial en Redes Sociales (DPRS)* y *Dominancia en Actividad (IDPA)*. El DPRS presenta valores que oscilan desde 0.0 hasta niveles superiores a 200, con una mediana de aproximadamente 4,05. Esto evidencia que, aunque en algunos países la institucionalidad aún conserva una presencia comunicacional significativa, en otros el discurso presidencial en redes se ha desplazado casi por completo a lo personal. Por su parte, el IDPA ofrece una lectura sobre la frecuencia relativa de uso entre cuentas personales e institucionales.

Conforme a lo presentado en la Tabla 1 países como Paraguay (IDPA ≈ 165), Chile (≈ 68) y Argentina (≈ 13.6) presentan una alta intensidad de publicación desde las cuentas personales, lo cual sugiere un estilo de liderazgo orientado a la comunicación directa y constante, desplazando a los canales oficiales del Estado. En contraste, países como México (≈ 1.0) y El Salvador (≈ 0.9) muestran mayor equilibrio o preeminencia institucional en la actividad comunicativa.

Figura 2. Dominancia simbólica del presidente en redes sociales (DPRS)



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de las plataformas Instagram, TikTok y X. Ordena a los países según el índice DPRS promedio. Panamá (DPRS ≈ 288), Argentina (63) y Venezuela (29) presentan los niveles más altos de dominancia simbólica presidencial, con una diferencia sustancial entre el número de seguidores de las cuentas personales frente a las institucionales. Fuente: elaboración propia con base en datos públicos de redes sociales.





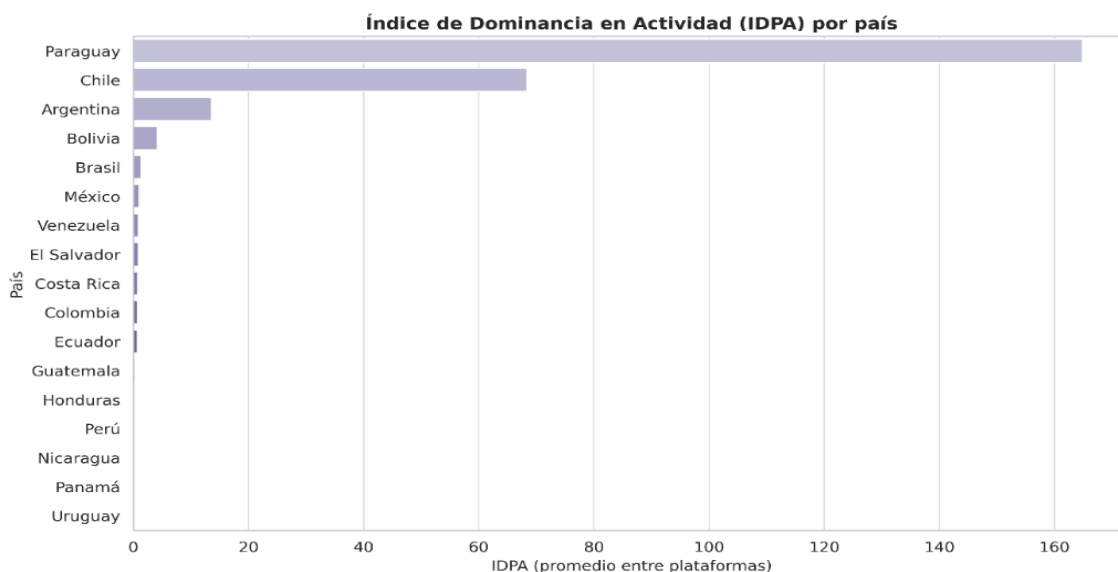
La *Figura 2* ofrece una visualización del promedio de *DPRS* por país, revelando el grado de dominancia simbólica de la figura presidencial en el ecosistema digital. El caso más extremo es el de Panamá, con un *DPRS* promedio de aproximadamente 288, lo que significa que el presidente acumula 288 veces más seguidores en sus cuentas personales que la institución del poder ejecutivo. Este valor no solo es excepcional dentro de la región, sino que también marca un punto crítico en la personalización del poder simbólico: la presencia institucional prácticamente desaparece en el entorno digital frente a la centralidad del mandatario.

Le siguen Argentina con un *DPRS* cercano a 63 y Venezuela con aproximadamente 29, evidenciando también una brecha sustancial entre las cuentas personales e institucionales. Estos tres países concentran los niveles más altos de dominancia simbólica en redes, lo que se alinea con estilos de liderazgo fuertemente personalistas, en los que la legitimidad política y la conexión con la ciudadanía se canalizan directamente a través de la figura presidencial, sin mediar institucionalidad.

En contraste, la mayoría de los países latinoamericanos muestran valores de *DPRS* inferiores a 10, y en casos como Chile, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Perú, Nicaragua y Uruguay, el índice es cercano a cero, indicando que la cuenta institucional mantiene el protagonismo o que la cuenta personal carece de una presencia significativa. Esta distribución sugiere que, si bien la hiperpersonalización digital es una tendencia en expansión, no se presenta de forma homogénea en la región, y existen aún modelos comunicativos con un mayor grado de institucionalidad.



Figura 3. Intensidade comunicativa desde las cuentas personales de los presidentes respecto a las institucionales



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de las plataformas Instagram, TikTok y X. Muestra el promedio del índice IDPA por país. Se observa Paraguay con el índice más alto (IDPA \approx 165), seguido de Chile (IDPA \approx 68). Juntos presentan los niveles más altos de dominancia comunicativa desde cuentas personales, seguidos por Argentina (IDPA \approx 26).

El índice *IDPA* compara la cantidad de publicaciones en la cuenta personal del presidente frente a la cuenta institucional. Un valor mayor a 1 indica que la cuenta personal es más activa que la institucional. En la Figura 3 se observa el comportamiento promedio del *IDPA* por país, revelando la intensidad comunicativa desde las cuentas personales de los presidentes frente a las institucionales. Entre los valores extremos destacan a Paraguay, con un *IDPA* promedio superior a 160, lo que indica que el presidente publica más de 160 veces por cada publicación institucional. Este nivel de concentración en la comunicación directa a través de cuentas personales sugiere un estilo de liderazgo altamente activo y centrado en la figura presidencial, desplazando casi por completo el uso de canales formales del Estado.

Le sigue Chile, con un *IDPA* cercano a 70, también indicativo de una estrategia fuertemente centrada en el uso personal de las redes para la emisión de mensajes políticos. En tercer lugar, Argentina presenta un *IDPA* alrededor de 26, mostrando una intensidad comunicativa personal relevante, aunque considerablemente menor en relación con los dos primeros casos.

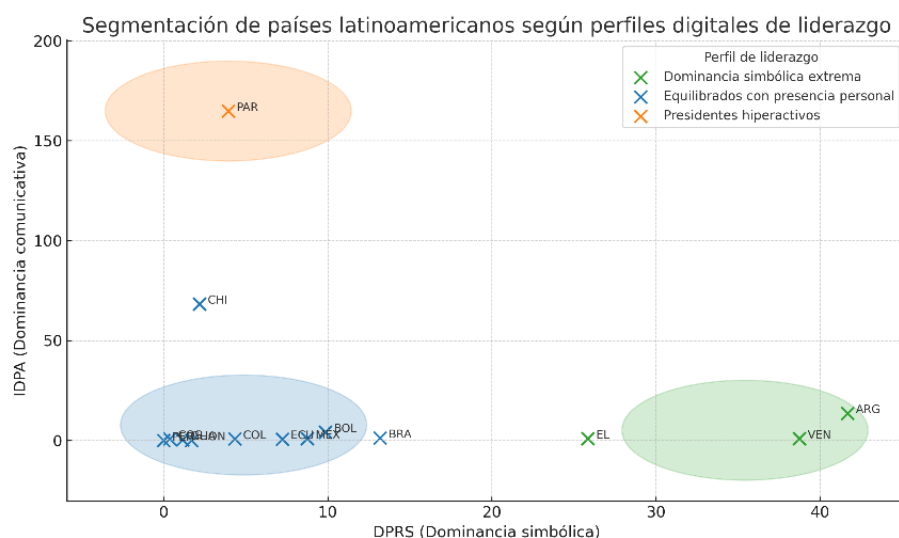


a. ANÁLISIS DEL IDPA Y DPRS EN CLÚSTERES O SEGMENTACIÓN REGIONAL

Con el fin de profundizar en la interpretación conjunta de los índices de dominancia simbólica (*DPRS*) y dominancia comunicativa (*IDPA*), se aplicó un análisis de clústeres sobre los promedios nacionales de cada índice. Esta técnica permite identificar grupos de países con comportamientos similares en cuanto al uso y protagonismo de las cuentas personales de los presidentes frente a las institucionales en el ecosistema digital.

Para ello se utilizó el algoritmo K-means, ampliamente empleado en investigaciones sociales y políticas para la clasificación de unidades de análisis con base en múltiples variables cuantitativas, dada su eficiencia para agrupar observaciones con estructuras latentes similares (Ketchen and Shook, 1996). A partir de los valores promedio de *DPRS* e *IDPA*, se identificaron tres perfiles de liderazgo digital presidencial, lo cual permite pasar de una lectura caso a caso a una tipología comparativa más robusta. Esta segmentación revela patrones estructurales y divergencias regionales relevantes para el estudio del populismo digital y la institucionalidad comunicativa. Se optó específicamente por tres clústeres tras aplicar el método del codo (Elbow method), el cual permitió identificar visualmente un número adecuado de grupos según la reducción en la varianza intragrupo. Esta decisión garantizó que los perfiles obtenidos fueran interpretables desde una perspectiva tanto estadística como conceptual.

Figura 4. Segmentación regional por clústeres de los valores promedio del DPRS e IDPA





Fuente: Elaboración propia con datos tomados de las plataformas Instagram, TikTok y X. El análisis de clústeres revela tres perfiles: Presidentes hiperactivos (como Paraguay, con IDPA ≈ 165), Dominancia simbólica extrema (Argentina, El Salvador y Venezuela, con DPRS entre 30 y 42), y Equilibrados con presencia personal (resto de países, con niveles moderados de DPRS e IDPA). Fuente: elaboración propia con base en datos públicos de redes sociales.

La figura representa la segmentación de los países latinoamericanos según los promedios nacionales de *DPRS* e *IDPA*, lo que permite identificar tres perfiles distintos de liderazgo presidencial en redes sociales. Cada clúster refleja una combinación diferente entre la dominancia simbólica (seguidores) y la intensidad comunicativa (publicaciones) desde cuentas personales.

El primer grupo, identificado como “Presidentes hiperactivos”, está representado únicamente por Paraguay, que se destaca por un *IDPA* promedio superior a 160, lo que indica una frecuencia extraordinaria de publicaciones personales en comparación con la institucional. Este perfil sugiere un liderazgo digital que prioriza la inmediatez y la centralización del discurso, aunque sin una dominancia equivalente en términos simbólicos (*DPRS* ≈ 3.9).

El segundo grupo, denominado “Dominancia simbólica extrema”, incluye a El Salvador, Venezuela y Argentina, países en los que los presidentes concentran una proporción muy alta de seguidores en sus cuentas personales en relación con las institucionales. Los valores de *DPRS* en este grupo oscilan entre 30 y 42, mientras que la frecuencia de publicación (*IDPA*) es baja o moderada. Esta combinación indica un liderazgo basado en el carisma digital y la concentración del capital simbólico, con una estrategia comunicativa menos intensa pero altamente efectiva en términos de atracción de audiencias.

Finalmente, el clúster más amplio agrupa a países clasificados como “Equilibrados con presencia personal”, donde se observa un uso más mesurado y balanceado de las redes sociales por parte de los presidentes. Este grupo incluye a Brasil, México, Colombia, Ecuador, Perú, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Bolivia y Chile, con valores moderados o bajos tanto en *DPRS* como en *IDPA*. Si bien algunos de estos mandatarios presentan cierta actividad personal, esta no reemplaza ni opaca la institucionalidad del poder ejecutivo en el entorno digital.



4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los medios en su forma han evolucionado y han ido adaptándose según las dinámicas que requiere el mundo, pero las ideas y las estrategias que han adoptado al momento de transmitir la información se ha mantenido a través del tiempo, ya que el proceso de narrativización, como lo indica Ford (1999), se ha mantenido “orientado más a alimentar el imaginario social que a fomentar el uso público de la razón” (citado por Bonilla & Tamayo, 2007, p. 44). Este trabajo allana el camino para seguir indagando por el uso de redes sociales por parte de los presidentes latinoamericanos y su impacto en la institucionalidad; pues dicha hiperpersonalización del liderazgo en plataformas digitales como TikTok, Instagram y X ha transformado la percepción pública de la institucionalidad y la transparencia gubernamental. Por lo que, las narrativas que logran generar un interés público se mantienen y se propagan, ya que se busca ocasionar el mayor el impacto posible en las personas para que sigan consumiendo el material transmitido por el medio, como en el caso de la televisión, este privilegia el código narrativo del drama como rasgo distintivo de entretenimiento en sus emisiones (Pinto Lobo, 1995).

El papel que juegan las redes sociales han generado que diferentes teorías se embarquen en el estudio y análisis sobre su rol, influencia y su relación con los receptores de contenido y la desinstitucionalización de políticas de comunicación que mantengan a las ciudadanías informadas de la gestión gubernamental. Por esa razón, la tendencia es que la democracia se erosiona por la centralidad de la figura presidencial en el entorno digital y como conssecuencia genera desconfianza en la institucionalidad, ya que la comunicación se centra en la persona del líder, con sus peleas y disputas individuales y no en las instituciones que representan. De esta manera, se genera una particular *Agenda Setting*, en la que las redes sociales no influyen sobre lo que una persona piensa u opina de determinado tema, pero si son los que establecen la agenda sobre cuáles son los temas más importantes del día, declarando a cuáles se les da prioridad en la opinión pública (Rodríguez Díaz, 2004).

Además, “existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias” (López-Escobar *et al.*, 1996, citado por Rodríguez Díaz 2004, p. 16), así que los temas que los medios vuelven interesantes, asimismo, lo son para las personas, por lo que el factor de entretenimiento dentro del discurso populista se vuelve crucial. Por esta





razón, nuevos temas como la desinformación y los discursos de odio, se siguen informando bajo estrategias narrativas de drama, miedo, paranoia o estereotipación para volverlo entretenido y llamativo. Esta práctica de cubrimiento periodístico se ha basado en lo mismo, debido a que ese tipo de narrativa garantiza que estos temas se encuentren en la agenda pública, ya que los medios le dan un lugar prioritario.

Las redes sociales se han servido de esta teoría, debido a que su función no se concentra en el mensaje (palabras) solamente, sino que este medio al contar con ayudas visuales y sonoras transmite el mensaje que desea de manera indirecta en su totalidad, sirviéndose así de estas herramientas para generar algún tipo de influencia y propagar así su efecto. Los programas que hacen parte de este medio pueden configurarse para transmitir lo que deseen, sirviéndose de todo tipo de ayudas, por ende, la pregunta no es lo ¿qué transmite?, sino ¿cómo lo transmite?

Por esta razón, las redes sociales se han convertido en un *show* más de la televisión (*teleshows*), como lo indica Postman (2001), aquí lo que genera impacto no lo que dice el líder político, sino todo lo que abarca el medio, como “la buena apariencia del personal, su inclinación a la burla amable, la música estimulante que abre y cierra el diario, las pintorescas secuencias filmadas, la publicidad atractiva” (p. 91). Esto ha conllevado a que los informes de la gestión gubernamental no sean tomados con la relevancia que debería, ya que se percibe que son situaciones exageradas (dramáticas, paranoicas, estereotipadas), por lo que no se deben tomar seriamente, ni con motivo de preocupación porque todo está bajo un formato de entretenimiento.

En general, la comunicación digital ha dado relevancia a narrativas de carácter violento, debido a lo cual, en el momento de cubrirlas, lo realizan de una manera en particular para que el contenido llame la atención, dando paso a la espectacularización mediática del extremismo político. Y al ser un medio que cuenta con un gran número de seguidores su propagación es mayor, lo que estimula el *rating* y da como resultado que el tema se establezca en la opinión pública. La investigación también destaca la necesidad de desarrollar herramientas analíticas que permitan captar las tendencias inmediatas y proponer líneas de investigación a futuro. La velocidad con la que se dan las interacciones en redes sociales y la fragmentación de la información dificultan la construcción de marcos teóricos sólidos y la identificación de patrones estables; sin embargo, es crucial continuar desarrollando indicadores empíricos que permitan medir la relación entre la comunicación digital y el debilitamiento institucional. Esto incluye





la creación de nuevos índices que capturen dimensiones adicionales del comportamiento presidencial en redes sociales.

Es así que, estas dos teorías permiten analizar qué rol han desarrollado as tendencias de comunicación política de las figuras presidenciales al momento de transmitir su mensaje y establecer una agenda pública. Sin embargo, como consecuencia de estas prácticas, se ha generado que la información sea sesgada, debido a que los acontecimientos transmitidos han sido previamente seleccionados y caracterizados bajo un tipo de cobertura en especial, lo que difiere con el acceso libre, verídico y parcial de la información, poniendo en juicio la credibilidad y los valores del ejercicio de periodistas y comunicadores. De modo que, la información divulgada por los medios puede estar distorsionada, lo que genera al mismo tiempo una distorsión en la sociedad.

La comunicación digital, a través de la información que difunden, forman y moldean la opinión pública, en otras palabras, moldean las conciencias colectivas, por lo que, al manipular y sesgar la información, se causa un error en la veracidad y análisis; ya que para la mayoría de las personas la información transmitida por los medios refleja la realidad en todo sentido, por lo tanto, al recibirla se vincula directamente a la percepción que se tiene de esta (Anania, 2010), generando así un impacto en creencias y comportamientos. En este punto, la forma de cubrimiento periodístico toma aún más peso, puesto que determina qué tan rápido se capta la atención de la gente y cómo influye. Por esta razón, este tipo de manipulación ha hecho que los temas relacionados con la veracidad de la información hayan dejado de ser un tema con impacto social a ser considerados un producto de alto consumo (Parra y Domínguez, 2004).

En consecuencia, nacen teorías críticas como las teorías de la Recepción. En primera instancia estaba la teoría propuesta por la Escuela de Frankfurt, la cual asumía que los receptores de contenido eran actores pasivos y en el momento que los medios le transmitían información la aceptaban como tal. No obstante, de esta primera concepción derivaron otras dos teorías: Culturológica y Recepción Activa. Ambas dan paso a que, actualmente los receptores de los medios dejen de ser vistos como unos actores pasivos y sin criterio que se deja influenciar, en cambio, se consideran como actores activos que generan distintas lecturas y análisis de los mensajes que reciben (Alcocer Cruz, 2013). De esta forma, bajo las teorías de la recepción se invita a una lectura crítica de los medios, ya que “un individuo educado para la recepción se





apropia de los mensajes, los asimila y los transforma en experiencias de vida que confronta con los grupos a los que pertenece, convirtiéndose así de sujeto en receptor activo, muy alejado del receptor-consumidor” (Alcocer Cruz, 2013, p. 234).

Como lo señala Jenkins (2008), bajo esta teoría la sociedad no solamente recibe la información, sino que genera un acto de transformación de las situaciones planteadas y se anima a buscar nuevas alternativas, para deconstruir y reinterpretar las realidades establecidas (citado por Orozco, 2011), como, por ejemplo, sería el caso de pasar de las narrativas de posverdad a estrategias de apropiación de la esfera pública. Situación en la cual es necesario un cambio de mentalidad para llevar a cabo la apropiación de esta práctica, transformando así el estilo de vida, de manera que influya bajo este discurso en nuevas prácticas sociales.

De esta forma, por medio de la recepción, la persona es capaz de no dejarse influenciar por las estrategias utilizadas en los medios, expuestas bajo la teoría de *Agenda Setting* y “el medio es el mensaje”, lo que generaría una visión más crítica de la información que se divulga. Aunque la transformación social bajo la teoría de la recepción es lo ideal, el problema que ha tenido estas teorías, es que se han quedado en el denunciismo, no se ha generado ninguna reconfiguración ya sea en tema de narrativas, contenido, forma de transmisión, etc., por lo que las prácticas tradicionales se siguen llevando a cabo.

Las redes sociales gracias a su nivel de difusión pueden llamar la atención y alentar a la ciudadanía, para que esta transformación se haga en conjunto, porque no vale de nada cambiar las narrativas si no hay un cambio en el ámbito civil que construya y promueva ambientes de auténticas ágoras digitales; además el papel influyente de los medios puede moldear opiniones y percepciones de este tema. La construcción de estos entornos no se debe basar en intereses políticos, sino que requiere de la participación social para generar una transformación cultural que evite la polarización política.

El índice de Dominancia Presidencial en Redes Sociales (DPRS) y el Índice de Dominancia en Actividad (IDPA) son herramientas innovadoras que permiten cuantificar la relación entre el número de seguidores y la frecuencia de publicaciones en cuentas personales e institucionales. Estos índices ofrecen una medida objetiva de la hiperpersonalización del liderazgo y su impacto en la institucionalidad; su desarrollo metodológico se basa en la recolección de datos directos de las plataformas digitales oficiales, lo que garantiza la precisión y la relevancia de los resultados. La construcción





de estos índices representa un avance significativo en la literatura sobre comunicación política y populismo digital, proporcionando una base empírica para futuras investigaciones.

Las limitaciones de la investigación, como el diseño no experimental y transversal, la recolección de datos exclusivamente en plataformas digitales oficiales y la falta de consideración de factores contextuales y culturales, deben ser abordadas en futuras investigaciones. Estudios longitudinales que recojan datos a lo largo del tiempo permitirán capturar las dinámicas temporales y los cambios en el uso de redes sociales por parte de los presidentes. Además, ampliar el estudio a otras regiones del mundo y comparar los patrones de uso de redes sociales ayudará a identificar similitudes y diferencias en el fenómeno del populismo digital y a desarrollar teorías más generales sobre la hiperpersonalización del liderazgo.

La metodología seleccionada ofrece pistas invaluable para engranar la relación del discurso con su mediación en la televisión. Los nutren ese significativo vacío y responden a unas mayorías que claman por circulación de información concreta, práctica y sin cuestionamientos. En el texto va quedando fijadas estas interpretaciones y al conectarse con el sentido del mundo, el “inofensivo” o “entretenido” imaginario se convierte en una norma o regla de conducta que debe ser obedecida por tratarse una narrativa que está actualizando un estado de ánimo de la sociedad. En el análisis de Thomassen (2005), la relación de la ideología con los discursos vacíos, tiene como consecuencia el sostenimiento de modelos hegemónicos de la praxis política. Si se quiere cambiar el paradigma implantado, se debe entrar en la misma lógica de significantes vacíos (con alguna disposición ética y moral si es que se trata de combatir un régimen corrupto). Los gobiernos aristocráticos son pretensiones que se piensan más con el deseo de entusiastas minorías que con la realidad de apoyos y lealtades de las mayorías.

El problema es más complejo en Latinoamérica porque nunca se consolidó un proyecto populista [Argentina], una revolución popular [México], un gobierno totalitario [Alemania] o una dictadura [Chile]. Esa condición de asepsia frente a las ondulaciones políticas, ha traído como consecuencia que todas las connotaciones negativas del populismo se hayan enquistado en la democracia electoral. En este sentido, producciones como Netflix se abren para ocupar ese vacío con un significado que actúa como levadura y que se esfuma una vez el relato de la serie ha finalizado. Como ya se esbozó en la hipótesis, lo que sugieren los textos es que ante la ausencia





de relatos populistas y de significantes vacíos emotivos y creíbles, las figuras presidenciales se erigen como receptoras del sentimiento de una sociedad hasta el momento ajena a la racionalidad pero también ajena a las pasiones desbordadas o el interés de una clase política por diseñar un programa narrativo persuasivo en la construcción de nación.

Weyland (2010) deja abierta la discusión de los proyectos populistas en el siglo XXI y no augura resultados promisorios que le vuelvan a dar una independencia conceptual, pues el populismo nación como un discurso antagonista del modelo económico capitalista. Hoy ese pre-texto es ignorado y se puede ser populista sin cuestionar el modelo (Bolsonaro) y sin tomar muy en serio la fuente legal-ilegal o la veracidad desde dónde se erige el discurso.

Incorporar variables contextuales y culturales en el análisis es esencial para entender cómo la cultura política, la estructura institucional y las estrategias de comunicación influyen en el uso de redes sociales. Métodos mixtos que combinen análisis cuantitativos y cualitativos pueden proporcionar una visión más completa y matizada del fenómeno. Los estudios cualitativos, por ejemplo, pueden ofrecer información detallada sobre las estrategias comunicativas de los presidentes y las percepciones de la ciudadanía, complementando los hallazgos cuantitativos.

Investigar cómo el uso de redes sociales por parte de los presidentes afecta la formulación y ejecución de políticas públicas es otra línea de investigación prometedora. Esto incluye analizar la relación entre la comunicación digital y la transparencia, la rendición de cuentas y la participación ciudadana. Proponer estrategias y recomendaciones para fortalecer las instituciones democráticas y promover una comunicación política más equilibrada y responsable en la era digital es fundamental; esto puede incluir la regulación del uso de redes sociales por parte de los presidentes, la promoción de la transparencia y la rendición de cuentas, y la educación de la ciudadanía sobre la posverdad y la desinformación.

En conclusión, la investigación proporciona una base para entender la relación entre populismo, posverdad y redes sociales en América Latina, pero también destaca la necesidad de continuar investigando y desarrollando herramientas analíticas que permitan abordar las limitaciones y profundizar en el fenómeno. La agenda de investigación propuesta ofrece un marco para futuras investigaciones que pueden contribuir a fortalecer las instituciones democráticas y promover una comunicación política más equilibrada y responsable en la era digital.





REFERENCIAS

Aboy, G. (2023). *El populismo latinoamericano en perspectiva*. Revista mexicana de sociología 2: 169–96.

Aliaga, J, y Carreter, M. (2016). *La construcción del imaginario social*. Madrid: Editorial Académica Española.

Amado, A. (2025). "Pop politics beyond populism: Popular culture as political communication." *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America*. Routledge: 91-104.

Andina, T. (2019). "Truth, Lies, and Post-Truth." In *Post-Truth, Philosophy and Law*, 1–13. Routledge.

Associated Press. (2018). "‘Misinformation’ Picked as Word of the Year by Dictionary.com." *The Guardian*, November 26, 2018. <https://www.theguardian.com/science/2018/nov/26/misinformation-word-of-the-year-dictionarycom>.

Augé, M. (1998). *Las formas del olvido*. Barcelona: Gedisa.

Barthes, Roland. 1968. *El efecto de realidad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Bassets, M. (2025). "How the Historical Memory of Nazism (partly) Explains the Success of the Far Right in Germany and Austria." *Ediciones EL PAÍS S.L.* March 3, 2025.

BBC News. (2017). "What Is 2017's Word of the Year?" *BBC*, November 2, 2017. <https://www.bbc.com/news/uk-41838386>.

Bell, D. (2025). "The Age of Trump and Musk: Reflections on the Election of 2024." *Society* 62 (1): 109–11. <https://doi.org/10.1007/s12115-024-01045-w>.

Benoit, L. (2003). "Que fait la fiction politique? Reagan le storyteller." *Tropismes* 11: 153-165.

Bessen, B. (2024). "Populist Discourse and Public Support for Executive Aggrandizement in Latin America." *Comparative Political Studies* 57 (13): 2118-2151.

Boler, M. & Davis, E. (2018). "The Affective Politics of the 'post-Truth' Era: Feeling Rules and Networked Subjectivity." *Emotion, Space and Society* 27 (May):75–85. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2018.03.002>.

Brizio, M. (2023). ¿Gobernar para comunicar o comunicar para gobernar? Análisis sobre la relación entre el Going Público y el Populismo en México. *Espacios Públicos*, 24(61), 246-264.

Bufacchi, V. (2020). "What's the Difference between Lies and Post-Truth in Politics? A Philosopher Explains." *The Conversation*, January 24, 2020.





<http://theconversation.com/whats-the-difference-between-lies-and-post-truth-in-politics-a-philosopher-explains-130442>.

Bufacchi, V. (2021). "Truth, Lies and Tweets: A Consensus Theory of Post-Truth." *Philosophy & Social Criticism* 47 (3): 347–61. <https://doi.org/10.1177/0191453719896382>.

Burke, P. (2001). *La imagen del poder: los medios de comunicación y los líderes políticos*. Madrid: Alianza Editorial.

Casullo, M. & Brown, H. (2023). *El populismo en América Central: La pieza que falta para comprender un fenómeno global*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

Elizalde, L. & Riorda, M (eds.). (2013). *Comunicación gubernamental* 360. Buenos Aires, La Crujía.

Enli, G. (2017). *La comunicación política en la era digital*. Londres: Palgrave Macmillan

Figuereo-Benítez, J., Oliveira, J & Mancinas-Chávez, R (2022). "TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos." *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje*: 103-112.

Flood, A. (2016). "'Post-Truth' Named Word of the Year by Oxford Dictionaries." *The Guardian*, November 15, 2016. <https://acortar.link/f9JqHa>.

Ford, A. (1999). *Narrativas y poder en la era de la información*. México: Fondo de Cultura Económica.

Friedman, J. (2023). "Post-Truth and the Epistemological Crisis." *Critical Review (New York, N.Y.)* 35 (1-2): 1–21. <https://doi.org/10.1080/08913811.2023.2221502>.

García Blesa, F. (2024). "Las Redes Sociales Y Lo Político. Una Conversación Con La Doctora Laura Cervi Sobre Populismos, Democracia Y El Caso de TikTok." *Pie de Página*, no. 013 (September), 5–11. <https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013.7298>.

García-Catalán, S., Sorolla-Romero, y Martín-Núñez. (2019). "El efecto de realidad en las series contemporáneas." *Revista de Comunicación* 12 (3): 715-716.

Genette, G. (1972) *El discurso del relato. Ensayo de Método. Figures III*. Paris: Editions du Seuil.

Gruzinski, S. (2012). *La guerra de las imágenes*. México: Fondo de Cultura Económica.

Gueiros, Bruno, Spíndola, P & Efken, K. (2024). "Alterações No Discurso Político: A Emergência Da Pós-Verdade E Os de-Safios Na Busca Do Entendimento à Luz Da Teoria Da Ação Comunicativa." University of Beira Interior. <https://doi.org/10.25768/1646-4974N38A02>.



Guerrero-Sierra, H., Niño, C., & Wilches-Tinjacá, J. (2024). "Javier Milei, Tiktok Y La Construcción Del Patán Político." *Análisis Político* 37 (108): 74–102. <https://doi.org/10.15446/anpol.v37n108.116953>.

Hannon, M. (2023). "The Politics of Post-Truth." *Critical Review* 35 (1-2): 40–62. <https://doi.org/10.1080/08913811.2023.2194109>.

Hoggan-Kloubert, T. & Hoggan, C. (2023). "Post-Truth as an Epistemic Crisis: The Need for Rationality, Autonomy, and Pluralism". *Adult Education Quarterly (American Association for Adult and Continuing Education)* 73 (1): 3–20. <https://doi.org/10.1177/07417136221080424>.

Jacobo, G. (2021). "Populismo, la ilusión de todas las respuestas." *Revista de Derecho Electoral* 31: 5.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York, New York University Press.

Johnson, B. & Christensen, L. (2019). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Kalpokas, I. (2019). "Joy to the World : The Satisfaction of Post-Truth." *Soft Power* 6 (2): 16–35. <https://doi.org/10.14718/softpower.2019.6.2.2>.

Ketchen, D., & Shook, C. (1996). "The Application of Cluster Analysis in Strategic Management Research: An Analysis and Critique." *Strategic Management Journal* 17 (6): 441-458.

Kitzberger, P. (2025). "Populism, media, journalism, and political communication in Latin America." *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America*. Routledge: 75-90.

Klein, O. (2024). "Anti-Immigrant Rhetoric of Populist Radical Right Leaders on Social Media Platforms." *Communications* 49 (3): 400–420. <https://doi.org/10.1515/commun-2023-0113>.

Kreis, M. (2024). "Cartografía del imaginario social por Enrique Carretero Pasín: aportes para una socioantropología profunda". *Revista de estudios en comunicación*, 6:1-12.

Lavrakas, P. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge, MA: MIT Press.

Newman, S. (2023). "Post-Truth, Postmodernism and the Public Sphere." In *Palgrave Studies in European Political Sociology*, 13–30. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-13694-8_2.

Oliva, B. & Gómez-P (2018). La crisis y sus héroes. Realidad subyacente en las series de ficción televisiva más populares en España (2008-2015). En B. Acuña, J. Jimenez,





y S. Martínez (Coords.), *La realidad audiovisual como nuevo vehículo de comunicación*: 129-143. Barcelona: Gedisa.

Parra, C., & Domínguez. (2004). *La espectacularización de la violencia en los medios*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Pinto Lobo, M. (1995). *El drama en la televisión contemporánea*. Madrid: Cátedra.
Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del espectáculo*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Ramírez-Orozco, J. (2018). *La transformación del lenguaje de la violencia*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Rivera, Magos & González Pureco. (2024^a). "La posverdad en la comunicación gubernamental." *Revista de Comunicación Política* 12 (2): 79-102.

Rivera Magos, & González Pureco. (2024b) "Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos." *Revista mexicana de opinión pública* 36: 79-107.

Rodríguez Díaz, J. (2004). *La teoría de la Agenda Setting*. Madrid: Editorial Tecnos.

Ruiz Collantes, X. (2019) *La construcción del relato político. Crear historia para ganar votos*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Castelló de la Plana: Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Valencia: Universitat de València; Aldea Global.

Ruiz-Méndez, A. (2024). "Tiempo de polarización: una mirada a la crisis de la democracia a través de la comunicación política populista." *Sintaxis* 13: 98-120.

Strate, L. (2012). *El medio es el mensaje: la teoría de McLuhan*. Nueva York: Hampton Press.

Thomassen, L. (2005). "Antagonism, hegemony and ideology after heterogeneity". *Journal of Political Ideologies*, 10(3): 289–309.

Todorov, T. (2000). *Los abusos de la memoria*. Barcelona: Paidós.

Troubé, S. & Guénoun, T. (2020). "Post-vérité, complots, fake news : d'une fictionnalisation de la vérité au mythe de la facticité." *Cahiers de psychologie clinique* n° 55 (2): 165–84. <https://doi.org/10.3917/cpc.055.0165>.

Warf, B. (2021). "Post-Truth Geographies in the Age of Fake News." In *Springer Geography*, 151–66. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77155-3_9.

Weyland, K. (2010). *Populismo en el siglo XXI*. Cambridge: Cambridge University Press.

