

Modelo de participación política en Twitter: un análisis de las publicaciones del Presidente Alejandro Giammattei y las respuestas de los usuarios

Political participation model on Twitter: an analysis of the publications of President Alejandro Giammattei and user responses

Modelo de participação política no Twitter: uma análise das publicações do presidente Alejandro Giammattei e respostas do usuário



e-ISSN: 1605 -4806
VOL 26 N° 113 enero - abril 2022 Monográfico pp. 157-178
Recibido 31-01-2022 Aprobado 28-04-2022

Cicibel Lucas

Guatemala

cicibelucas@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2879-9072>

Resumen

El uso de Twitter como espacio de comunicación entre políticos y ciudadanos, es una invaluable fuente de datos sobre la participación activa -engagement- de los usuarios. Al aplicar un enfoque de análisis de texto a una serie de publicaciones entre marzo de 2020 y febrero de 2021, exploramos también la interacción social que surge de las publicaciones de la cuenta presidencial @DrGiammattei y la respuesta directa de los ciudadanos. Los resultados prueban la participación ciudadana, de la que deviene un sinfín de temas de interés sobre el debate social en la vida política del país; entre ellos, el uso de perfiles falsos, la credibilidad del Presidente, la falta de transparencia en la entrega de información oficial, el sistema de justicia involucrado en escándalos políticos y el creciente ataque a la prensa. Nuestro objetivo es ampliar la información de la dinámica de Twitter para exponer y debatir realidades.

Palabras Claves: Guatemala, Twitter, engagement, política.

Abstract

Twitter as a space for communications between politicians and citizens is an invaluable source of data on users active participation (engagement). By applying a text analytics approach to a series of posts between March 2020 and February 2021, we also explore the social interaction arising from posts from the presidential account @DrGiammattei and direct responses from citizens. The results proven citizen participation from which arise an endless number of topics of interest on the social debate in the political life of the country; among them, the use of false profiles, the credibility of the President, the lack of transparency in the delivery of official information, the justice system involved in political scandals, and the growing attack on the press. Our goal is to deepen the dynamics of Twitter to expose and debate realities.

Keywords: Guatemala, Twitter, engagement, politics.

Resumo

Twitter as a space for communications between politicians and citizens is an invaluable source of data on users active participation (engagement). By applying a text analytics approach to a series of posts between March 2020 and February 2021, we also explore the social interaction arising from posts from the presidential account @DrGiammattei and direct responses from citizens. The results proven citizen participation from which arise an endless number of topics of interest on the social debate in the political life of the country; among them, the use of false profiles, the credibility of the President, the lack of transparency in the delivery of official information, the justice system involved in political scandals, and the growing attack on the press. Our goal is to deepen the dynamics of Twitter to expose and debate realities.

Palavras-chave: Guatemala, Twitter, engajamento, política.

1. Introducción

De la primera protesta organizada desde Facebook (Grann, 2011; Harrow, 2012), Twitter Guatemala se ha convertido en la plataforma de expresión ciudadana, activismo político y social como en los países de alrededor (Torres, 2010; Hung y Arcila, 2011). Desde #RenunciaYa y #NoTeToca (Gutiérrez, 2017; Wer, 2016; Mack, 2017) la participación ciudadana en las redes sociales denuncia la corrupción e impunidad, critica la gestión del gobierno, demanda ayudas sociales y exige medidas para gestionar la crisis sanitaria de la pandemia. Todo ello asediado por el constante menosprecio de los políticos, lo que ha dado vida a la ciberprotesta permanente y ampliado las manifestaciones en las plazas. Las etiquetas #20tuiteros o #Frijoleros de 2020 con las consignas de frenar la corrupción e impunidad alentaron nuevamente la esperanza de unidad del pueblo para generar un cambio más profundo e incluyente de toda la sociedad.

Facebook e Instagram siguen siendo las redes sociales de mayor uso en la población. Un análisis del uso de las redes entre un grupo de universitarios concluyó que Twitter es usado para informarse de forma inmediata (Morales, 2017) aunque no es una tendencia general. Twitter tiene aproximadamente medio millón de cuentas frente a 11.5 millones de cuentas en Facebook (Kemp, 2021), el equivalente al número de conexiones con acceso a internet que solo ha aumentado por la necesidad de acceder al internet para tomar clases virtuales o trabajar desde casa durante la pandemia. Sin embargo, Guatemala mantiene la desigualdad y la inequidad en el acceso a internet como en varios países (Van Dijk, 2013).

A través de Twitter y Facebook también se ha ensanchado el alcance del periodismo independiente¹ y su impacto se nota en la forma en que se argumenta y articula el descontento ciudadano con la gestión gubernamental, demostrando que el periodismo es cada día más necesario, mientras que la empatía creciente entre usuarios y periodistas conlleva apoyo y mayor impacto en la sociedad (Gil y Trevor, 2016). Ello contrasta con las improvisaciones, excesos y despropósitos del primer año del Gobierno de Giammattei (Montepeque, 2020; Agencia EFE, 2020) que ha hundido las esperanzas de justicia social y acrecentado los temores de la minimización de los derechos de libertad de expresión, manifestación y locomoción de ciudadanos y periodistas. En ese escenario, el modelo de participación ciudadana al que nos aproximamos es muy valioso para el debate social del mejoramiento del país.

La participación de los usuarios de Twitter cuando es de una forma activa y constructiva sobre la política y la sociedad representan un capital social que se determina como el *-engagement-* o compromiso en el espacio político digital. Nicolás Freire se refiere a esa participación como proximidad, facilidad e inmediatez como cada vez más significativa por cómo marca el paso de los gobiernos a través de Twitter (Freire, 2019). Indudablemente la amplificación de los tuis genera interés y el Gobierno de Guatemala se fija cada vez más en los comentarios y la presión de las redes sociales (Velásquez, 2021; Assardo, 2021) incluyendo no solo usuarios sino periodistas que se convierten en el blanco de ataque frecuente. El estatus quo también tiene sus defensores en la sociedad como lo narran los mismos diarios nacionales (Diario La Hora, 2021; Waisbord, 2012). En sus declaraciones, el Presidente Giammattei reclama por las investigaciones periódicas (Artículo 35, 2020), que encuentran en Twitter mayor difusión sobre casos de corrupción y nepotismo como en muchos otros países (Castells, 2009, p. 444).

Desde el inicio del gobierno de Giammattei, se marca la desorganización y la pandemia solo ha desatado una crisis institucional, política y social más profunda y permanente (Román y Kestler, 2020; Velásquez y González, 2021; Silva y Papadovassilakis, 2020), sumada a las tragedias naturales de dos huracanes que destruyeron pueblos completos en 2020.

1 Plaza Pública, El Periódico, Prensa Libre, Factor 4, La Hora, Prensa Comunitaria, Artículo 35, No Ficción, Agencia Ocote, Quorum, etc.

@DrGiammattei

Alejandro Giammattei escribe su primer tuit como Presidente electo en agosto de 2019 y alcanza más de 3K me gusta. Sus seguidores habían empezado a aumentar desde la campaña cuando interactuaba con ellos y sus mensajes tenían cierta claridad y empatía. Hoy su cuenta @DrGiammattei tiene 325.3K seguidores y de vez en cuando la comunicación de instituciones gubernamentales se traslada a la cuenta presidencial, escribiendo en primera persona como vocero presidencial y con un patrón propio de campaña electoral (Marroquín, 2020; Gutiérrez, 2020). No publica asuntos personales y contribuye a que el ciudadano especule sobre ellos, lo que claramente ha ganado terreno y ha enraizado la desconexión con el pueblo (Graham et al., 2018). En abril de 2021 se hace público el perfil de la persona responsable de la gestión de la cuenta, lo que incrementa las preguntas sobre la gestión del gasto público, el perfil profesional y las estrategias de gestión de la cuenta. La desconfianza y el desagrado ciudadano se manifiesta en las citas a cada mensaje o mensajes para la persona y no al Presidente. La cuenta @DrGiammattei no logra arrancar confianza de los usuarios que aborrecen los mensajes a modo de propaganda, sin favorecer el debate (Rodríguez y Ureña, 2011) o que en cada acción muestre un imparable desorden en la gestión de la pandemia, la economía, y las desigualdades sociales. La formalidad y las formas en las que se presentan los mensajes que analizaremos, son la muestra de cómo se gestiona la cuenta de Twitter del Presidente de Guatemala.

2. Marco Referencial

2.1. De la interacción al poder ciudadano en Twitter

La interacción en las redes sociales es la mayor amenaza a la estabilidad del poder político, pero también es la forma en que el usuario consigue que sus ideas y opiniones cuenten, o que la información le llegue de la auto comunicación masiva (Castells, M., 2009). El viaje de la información es un viaje de empoderamiento del ciudadano, que recibe y contrasta información tanto para afianzar su deber cívico como para ser más participativo en la sociopolítica de países como Guatemala, con la larga historia represiva. La interacción asociada a la política (Freire, 2019; Torres, 2010; Navas, 2020) hace que la relación entre ciudadanos y políticos en Twitter manifieste el poder en la arena política en favor de los ciudadanos (Quan y Sloan, 2017, p. 17), y ante ello los gobiernos limiten las redes sociales o el servicio de internet. La configuración del proceso de comunicación actual para crear el poder (McIntire y Confessore, 2019; Onono, 2020) es cambiante e insaciable tanto para los políticos, las empresas y los ciudadanos.

Hoy los usuarios de Twitter son el centro de los análisis por su comportamiento interactivo (Guerrero, 2018), que a diferencia del televidente o el radioescucha -más individual- tiene ventajas para relacionar gente, agrupar opiniones, crear contenidos y empoderar ciudadanos (Rodríguez y Ureña). El usuario es dinámico para investigar y

exponer información a través de las redes sociales; le gusta demandar en un lenguaje simple y sin protocolos como algo natural y diríamos hasta adictivo por esas características de la red y la persona (Cansino). El usuario se relaciona con otro usuario en el mismo espacio y es más próximo a aquellos con los que comparten un horizonte y pensamiento común, que a su vez los empodera. Las posibilidades de Twitter también existen en la interacción entre periodistas y usuarios (Gil y Trevor) y refuerza el estatus de plaza pública (Rodríguez y Ureña).

Por otro lado, la radio y la televisión guatemaltecas de cobertura nacional abierta sigue siendo la primera opción informativa y de entretenimiento para la gran mayoría de la población y no es secreto su alianza con el poder político (Chávez, 2018 [A, B]; Lucas, 2017). Estos medios junto a la televisión por cable local proveen información noticiosa que el ciudadano ya compara con la información de las redes sociales y que luchan por el poder interactivo y la oferta noticiosa que es también nuevo para el usuario. De forma que estamos ante un sistema que favorece o no la comunicación social, acorde a lo que se ve, interesa, y se encuentra además en un sistema social moldeado e influido por conflictos arraigados en la estructura contradictoria de intereses y valores que constituye la sociedad (Castells, 2009, p. 57).

2.2. Participación ciudadana en Twitter -aproximación al Engagement-

El *engagement* se ha estudiado y desarrollado desde varias *disciplinas sociales* (Vivek et al, 2014), una de las más recurridas es la definición de Kim Johnston “a dynamic multidimensional relational concept featuring psychological and behavioral attributes of connection, interaction, participation, and involvement” (2018, p. 19). Una aproximación en castellano es la que traduce Carlos Ballesteros en *participación, compromiso e implicación* (2019) que se ha extendido a diferentes ámbitos, incluido el digital.

El *engagement* es un proceso de compromiso y puede caracterizar una serie de pasos formativos o simultáneos tales como construir credibilidad, proveer experiencia o ganar atención, como un nivel progresivo, orientado a alcanzar unos resultados de estado (Johnston, 2018). También se ha definido de forma intercambiable entre compromiso y participación (Rowe y Frewer, 2005) o se identifica con involucramiento de cualquier clase, bien pasivo o más activo (Berger, 2009, p. 338). Desde el plano empresarial, facilita sus metas relacionadas con objetivos financieros, sociales y de reputación, e involucra al público (Devin y Lane, 2014; Hurst y Ihlen, 2018). Las metas y los resultados de la *participación* también se entienden como la máxima tensión de la toma de decisiones relacionales entre individuos, grupos, organizaciones, empresas, industrias, comunidades y sociedades (Heath, 2018). La colectividad de esa relación se representa en acciones, incluidas las redes sociales, vía digital y online (Johnston et al, 2018; Khan et al, 2021; Lovari y Parisi, 2014).

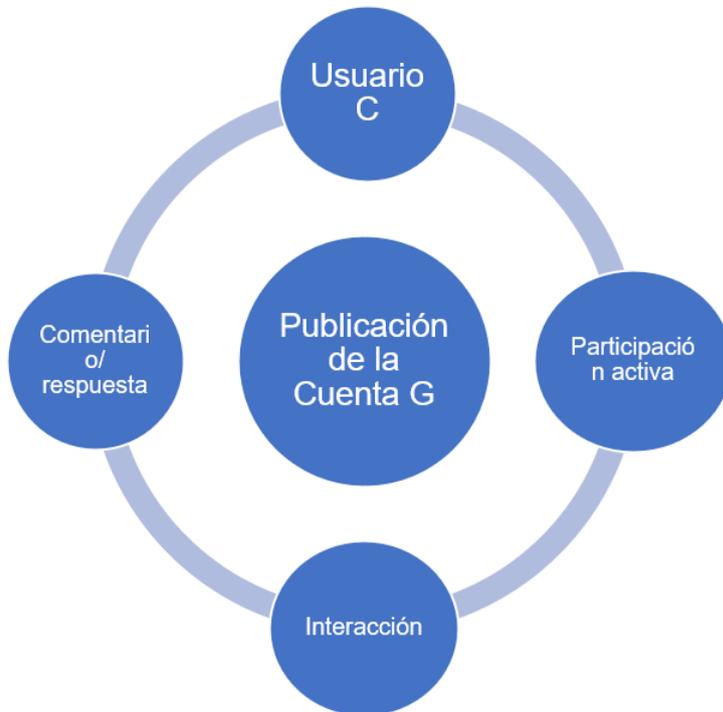
El *engagement* es una característica fundamental del diálogo que involucra la ética, la interacción, etc., tan necesarias para desarrollar la democracia, la política y “para

mitigar las relaciones de poder, valorar la dignidad individual, la autoestima y tratar de involucrar a los ciudadanos en la conversación de la toma de decisiones” (Taylor y Kent, 2014, p. 388). Johnson y Taylor ubican las redes sociales en el nivel más bajo de participación por la falta de presencia física y la tendencia a debilitar la credibilidad (Johnston y Taylor, 2018, p. 3), mientras que Coombs y Holladay analizan la participación conectándola con la toma de decisiones en las que se involucran los usuarios de las redes sociales; se detiene en la participación a través del hashtag/etiqueta de Twitter y su relevancia a raíz de una participación espontánea, pero a la vez considerada una revuelta en una relación horizontal con empresas e instituciones (2018). Rowe y Frewer estudian el *engagement* desde el espacio público como la comunicación, la consulta y la participación pública. Laeeq Khan ve la participación digital activa así: compartiendo y aprobando publicaciones con un me gusta y pasiva: viendo y leyendo (Khan et al.; Khan, 2017).

Coincidiendo, Ballesteros asienta “... el entorno digital ofrece una enorme capacidad para la interacción, permitiendo que los individuos superen su clásico papel de receptores pasivos de acciones de marketing, convirtiéndose en participantes proactivos en un nuevo proceso bidireccional” (p. 224), y lo analiza como un tema que supera ya a la agenda setting. La participación en las redes ha sustituido el estudio de audiencias en la televisión, las aplicaciones online responden sobre el perfil de los usuarios de Twitter, a lo que se suman las opciones de citar o arrobar un texto bien identificado en un ejercicio cívico. Nosotros nos referiremos a lo largo del estudio a *engagement* como *participación activa*, en sentido constructivo y generalmente a través de las redes. Cuando el significado pueda parecer poco claro se usará participación comprometida de los usuarios que buscan mejorar su vida y la de su comunidad (Lovari y Parisi). Quien no está comprometido simplemente no se expresa, o no sabe que puede hacerlo, además de encontrar solidaridad de otros y de esa forma acuerpar el capital social para promover la democracia (Berger).

Por ello, nos gustaría estudiar cómo las publicaciones de Twitter estarían conduciendo un nivel de participación activa en torno a la Cuenta de Twitter del Presidente Giammattei. La figura 1 muestra el modelo de participación en la comunicación pública en redes sociales, en la que se aprecia que el usuario emite un comentario al tuit del Presidente, con el que participa en un marco de interacción digital a través de Twitter.

Figura 1. Modelo de participación ciudadana



2.3. Análisis de contenido

Para desarrollar el estudio recurrimos a la *metodología dual de análisis* combinando técnicas cuantitativas para definir la muestra de tuits publicados -original y respuesta-, y después el análisis *cualitativo* de los datos basado en la *teoría fundamentada* de Glaser y Strauss (2006, pp. 35-36). Se hace la recolección de datos y análisis mientras se construyen códigos analíticos y categorías; comparando durante cada etapa del análisis y adaptándolas hasta conseguir resultados más detallados, a la vez que identificando posibles lagunas (Charnaz, 2006, p. 16). Combinamos los patrones semánticos del análisis metadatos con el registro en *dos pasos*. A través de Twitter Search capturamos el historial cronológico de los tuits (Deltell, 2013), y en segundo lugar clasificamos y codificamos los tuits de forma clásica para recoger aspectos sociales que conlleven la comprensión del discurso general (Murthy, 2017). Las *dos líneas de investigación* se componen de las publicaciones originales y los comentarios de los usuarios. En *el plano comunicativo*, llamamos Cuenta G a @DrGiammattei para despersonalizar el análisis y Usuario C para denominar a los ciudadanos.

Los tuits o enunciados de la Cuenta G se identifican como el discurso político tradicional (Fairclough, 1989) adaptado a Twitter (Mazzuchino, 2017), por ello, hacemos una descripción morfológica de los tuits (Torres, 2015); detallamos sus especificidades desde la lingüística y la práctica discursiva para determinar la claridad y utilidad de los men-

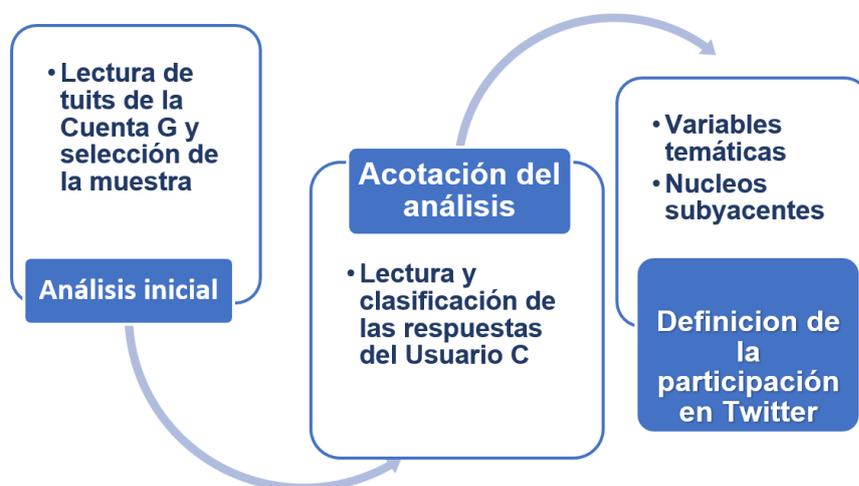
sajes, como un paso más allá de dar me gusta. Analizamos el planteamiento del Usuario C y definimos los elementos y la carga de las palabras en esa interacción (Fairclough, pp. 28-36), en la que su comportamiento está condicionado por su conocimiento del tema, pero también influenciado por la representación construida a partir de la situación nacional y en la que la Cuenta G tiene un papel esencial (Van Dijk, 2009, pp. 6-12).

Al estudiar las respuestas del Usuario C, tomamos el comentario directo publicado de forma ordenada en los tuits de la Cuenta G y descartamos el comentario indirecto o en segundo nivel dirigido a otro usuario. Excluimos las menciones, el retuit y la cita del mensaje original en el perfil individual; focalizamos el criterio general en las distintas opiniones ciudadanas en la Cuenta G. Los resultados nos ofrecen datos para una visión amplia y sofisticada (Murthy; Bruns y Moe, 2014; Torres, 2015).

El rigor académico exige meditar en el tratamiento de la información desde la perspectiva ética como punto de partida para leer y entender los perfiles de los usuarios (Fiesler y Proferes, 2018). Somos conscientes que hemos de lidiar con cuentas falsas o la duplicidad de usuarios que proliferan. Por ejemplo, la Cuenta G tiene 51.90% de seguidores falsos (Kemp; Vox Populi [A] 2021) un reto para nuestros propósitos.

En la figura 2 se explica la ruta que seguimos para identificar los elementos que definen la participación del Usuario C.

Figura 2. Ruta de análisis de los contenidos



En consecuencia, dentro del marco de la interacción y la participación, nuestras preguntas de investigación toman la siguiente forma:

P1: ¿Cómo y qué contenidos presenta la Cuenta G (temática, tratamiento y estilo) al usuario de Twitter?

Y la segunda pregunta quiere exponer la participación de los usuarios en la respuesta a esos mensajes y su aprobación o rechazo hacia la gestión gubernamental/presidencial.

P2: ¿Cómo es la participación ciudadana -Usuario C- y a qué temática recurre cuando responde y cómo interactúa?

P3: ¿Tiene impacto la respuesta del ciudadano en el marco de participación público?

El principal objetivo de este estudio y del proyecto de investigación en el que se basa es la comunicación de confrontación entre **el Usuario C** y la **Cuenta G**.

3. Metodología

3.1. La recolección de datos

Para responder a nuestras preguntas extrajimos - en una primera lectura - 584 publicaciones de Twitter (2021) de la Cuenta G con un mínimo de 200 me gusta, emitidos entre el 01-03-2020 y el 29-02-2021. En una segunda lectura, conformamos el corpus de la investigación 36 publicaciones, esta vez extrayendo los que tienen el mayor número de comentarios. Creamos la tabla matriz en la que anotamos los datos recogidos en la lectura de las respuestas a cada una de las publicaciones. En total leímos 7303 comentarios del Usuario C y las clasificamos por las cuatro variables temáticas que a su vez muestran temáticas subyacentes. Se resaltan 34 comentarios del Usuario C que obtuvieron cantidades altas de me gusta, incluso más que el tuit inicial².

3.2. Proceso de datos y definición de variable

La tabla matriz registra los tuits de la Cuenta G y las variables temáticas a las que recurre el Usuario C para responder al tuit inicial, en ella se hacen notar elementos que aventajan los datos cuantitativos (Guerrero). A través de la lectura analizamos los tuits de la Cuenta G y luego los del Usuario C; clasificamos los segundos por medio de las variables temáticas y la interpretación de contenidos. Esas variables son también, en un espacio de asamblea pública, expresiones y reacciones emocionales (Murthy) contextualizadas en un tema específico, pero a la vez en un conjunto de acciones de la gestión del Gobierno. Localizamos 34 respuestas del Usuario C que sobresalen por: contenido, momento en que se postea o porque las publica un usuario/influencer, que ofrecen un interesante material para complementar nuestro objetivo, extraído no sólo del análisis cualitativo sino guiado por la cantidad de me gustas.

Twitter es infinito en reacciones y en posibilidades y creatividad de unos usuarios heterogéneos que no se pueden integrar en un perfil o en dos, tampoco se puede desconocer que la actividad que ejecutan no descarta la retórica de sus publicaciones. Analizamos pues los mensajes por las temáticas que más se repiten para observar la participación más sólida del Usuario C (Yaquib y Chun, 2017).

4. Resultados

La respuesta a la **P1** sobre los contenidos publicados por la Cuenta G la respondemos con un análisis de texto de sus publicaciones y dividido en tres epígrafes, entre

2 El sitio web Confirmados dispone de una base de datos con los tuits de 2020 de la cuenta @DrGiammattei.

escrito son correctas y cumplen su función de mostrar símbolos e imágenes del país, localizaciones bonitas, ciudadanos y al mandatario, pero sólo están mostrando un discurso habitual (Fairclough y Fairclough, 2012), creado por los políticos y los medios e instalado como aspiraciones. Pero eso es distinto a la realidad y no se corresponde con la información de los medios de comunicación.

¿Cómo interpreta el usuario las imágenes y cómo reproduce un mensaje a partir de ellas? ¿Asume y asimila las imágenes como reales? No. Las fotos y videos no es entretenimiento para el usuario puesto que tiene más interés en el significado, el contexto y el enunciado en la realidad social. Si le dice tenemos 3,000 camas lo debe creer por práctica social pero comprueba que no existe tal cantidad. Mostrar un hospital repleto de camas vacías no refleja la disponibilidad de insumos sanitarios para los ciudadanos, incluidas las camas.

La tabla 1 muestra el análisis del lenguaje de las publicaciones, sus textos bajo categorías lingüísticas unidas a los discursos dominantes en la sociedad.

Tabla 1. Entradas de los Tuits de la Cuenta G

Significado de los tuits	
Entradas	Análisis
1 Declaro oficial la entrada del Coronavirus...	La forma de decirlo es propia de una inauguración Como yo lo diga es como lo debe entender el ciudadano. Aunque se descubrieran ya varios casos de COVID19, la gente no debía creerlos. Es incongruente para manifestar una situación grave.
2 De mi persona no ha salido...	Desentendimiento de su responsabilidad en la gestión del Gobierno, incluyendo el manejo de crisis informativas.
3 Yo juro cuidar la vida...	Reafirmar y construir el discurso de qué y quién es el Presidente. El que cuida a su población, pero a la vez el que mantiene el discurso provida.
4 Con admiración vemos que ya tenemos vacuna...	Comienza con una expresión triunfalista, apropiándose de una novedad buena pero que es sólo publicidad; en cambio utiliza la primera persona del plural que vincula al ciudadano / Usuario C en una estrategia de unidad (Mazzuchino, 2017).
5 Buenas tardes...	Un saludo es más propio de una conversación o una carta y es menos usual en las redes sociales. Es propio de una visita a un aula de estudiantes o en una conferencia de prensa o en un discurso televisivo. El buenos días se refiere al conjunto ordenado de prácticas discursivas asociadas con un particular dominio social o institución (Moreno, 2016).

Las frases anteriores son recursos discursivos con los que se producen más textos y mensajes sobre lo mismo: la reafirmación de acatar la instrucción del Presidente y la autoridad que representa (Chilton, 2004, p. 36). También se deriva de otras prácticas sociales como asumir socialmente que lo que llega del extranjero que es seguro -vacunas y vacunación-. La demanda de unidad del pueblo tampoco encaja en Twitter donde las causas injustas ganan más apoyo que el discurso político. Detectar la intencionalidad

que conlleva las representaciones de los textos del mensaje de la Cuenta G, el tono de celebración, el uso de las palabras como discurso dominante son suficientes para que el Usuario C rebata y apueste en contra de los órdenes establecidos o las prácticas discursivas y socioculturales.

El mensaje de la Cuenta G pretende además un propósito interpersonal e informal que apuesta por la cercanía al ciudadano y aleja la oficialidad de las publicaciones, apelando a la práctica sociocultural de interpretación ciudadana: el Presidente es cálido. Su estrategia de comunicación fácilmente denota que asume al público como poco inquisitivo (Charnaz, p. 35), y en esa línea los tuiteros construyen un discurso alternativo al poder; y lo tienen claro: consideran que les intentan entretener y distraer para sacar de las discusiones los problemas reales (Chilton).

El Usuario C construye un discurso alternativo válido de conocimientos, reconocimientos de injusticias, prácticas de corrupción e impunidad y reconstruyen la realidad con elementos de interpretación y explicación diferentes a la de un Community Manager, que recibe órdenes de un superior – el equipo estratégico del Presidente. Las señales de gestión de la cuenta son difusas pero dan cuenta de la necesidad de aplicar unas mínimas habilidades de adaptación al lenguaje de las redes y la institucionalidad (Khan).

4.3. La publicidad encubierta

En las publicaciones recogidas resaltan en el primer filtro treinta y nueve (39) publicaciones sobre agradecimientos por donaciones y tres (3) de apoyo al personal sanitario en la crisis, desplazando incluso al número de tuits sobre los servicios sanitarios (contrataciones, dotaciones de hospitales) como una práctica persuasiva (Mazzuchino). También prevalece el ejército de Guatemala, las empresas privadas, el Congreso de Diputados por delante de los servicios sanitarios, como mensajes unidireccionales a sus aliados (Rodríguez y Ureña), y que el Usuario C interpretar y reclama.

El tuit 35 sobre la revisión de aplicación de la pena de muerte, en contraposición con su mensaje provida, prospera como discurso por el hartazgo de la ciudadanía en búsqueda de justicia, que convive con sus creencias y valores, además de ser una práctica cultural. Esos mensajes generan burlas y críticas y claramente es una falta de estrategia al igual que cuando cita una cuenta parodia para dar desmentir un mensaje pero a quiénes está dirigido el mensaje? Es provocación y con qué objetivo? En esa línea se puede decir:

1. Desconocimiento del trabajo de comunicación política de una figura pública en redes sociales
2. Mensajes para público menos crítico, con menos advertencia del funcionamiento político y por ello cautivo y favorable, a diferencia de la interacción horizontal en las redes sociales.

Las publicaciones emitidas sugieren avisos subliminales, falta de meditación, intereses y la dimensión que adquiere una noticia en las redes sociales. Deducimos entonces que estamos frente a la simulación que llena solamente un espacio que existe o lo aprovecha para mejorar la imagen del perfil del Presidente, al margen de la gestión real (Canel y Sanders, 2012). Le habla a los ciudadanos como si no accedieran a información alternativa. Recordemos que antes mencionamos el discurso político pero también la publicidad de sí mismo como algo muy común entre los políticos (Graham et al, 2018).

La interacción de la cuenta vista desde la comunicación estratégica está menospreciada pero también sugiere un abandono o descuido, desinstitucionalización, incluso pone en contra a los ciudadanos, pero a la vez le da temas de qué hablar como una estrategia para que descarguen la ira. Claramente mejorar su imagen no va en esa línea y como demuestran los estudios, los usuarios demandaran respuestas, además de expresar sus opiniones para mejorar la calidad de la gestión pública (Lovari y Parisi).

Para responder a la **P2** sobre la participación activa, exponemos los resultados a través del perfil, las variables temáticas localizadas y los núcleos subyacentes que empujan la participación ciudadana y con la que se identifican y se comprometen. También se estudia el razonamiento, exposición y lenguaje utilizado, así como su mayor o menor interacción con los demás (Cansino). El usuario socializa con otros usuarios en una relación homofílica (Guerrero) que por otro lado, facilita la diferenciación entre los perfiles falsos y sus atributos latentes. Por el contrario, el perfil falso se identifica fácilmente como se verá en seguida.

4.4. Perfil del Usuario C

El perfil del Usuario C se conforma por su biografía y sus comentarios, la creatividad para responder, la cantidad de seguidores -muchos o pocos-, es reaccionario en términos generales *y de esa forma deja* constancia en la interacción. Como se ha dicho anteriormente, el Usuario C goza de la horizontalidad de la comunicación en Twitter y la interacción le empodera para expresarse. El Usuario C de acuerdo con los textos/ tuis escritos se manifiesta indignado por las acciones de la Cuenta G y cuando tuitea sobre dinero, le cuestiona donde está el dinero, si habla de medidas expone las condiciones económicas comunitarias (*Núcleos Subyacentes*). Dentro de este grupo se encuentran algunos influencers, cuyos mensajes pueden llegar a superar los me gusta de la misma Cuenta G. En la cuenta G, cinco usuarios publicaron un comentario y recogieron más aprobaciones que la publicación original³.

Los influencers pocas veces comentan en la Cuenta G y prefieren citar los tuits originales en su perfil y discutirlo en su entorno; son técnicas que se van adaptando para personalizar su comentario, les da autonomía y adapta la información a su público, utilizando diferentes tonos de lenguaje, sarcasmo, broma, crítica y control sobre su comentario y su cuenta. Los perfiles del Usuario C son reales más allá de su identificación,

3 Véase la matriz de datos al final.

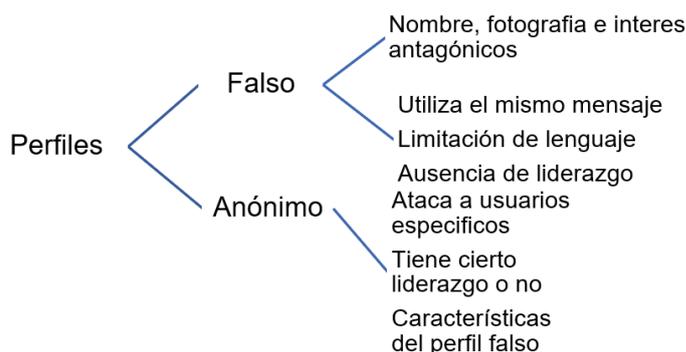
fácilmente denotan que son personas que comparten también su forma de vida a diario, amplían sus relaciones sociales como en otras redes. La mayoría de Usuarios C no suele defender la Cuenta G.

4.5. Perfiles falsos y anónimos

Los usuarios de perfiles falsos que responden los mensajes de la Cuenta G tienen especificidades que coinciden con los perfiles anónimos y los boots del Netcenter (ver Figura 4), buscan deslegitimar la expresión del Usuario C y generar cifras de falso apoyo a la Cuenta G (Vox Populi, 2021 [B]). Estas cuentas son controladas en racimo y su perfil es uniforme, recurren al deporte, al sexo o copian perfiles reales. En su historial es notoria la falta de identidad, interacción e interés político. Utilizan símbolos patrios de Guatemala y/o El Salvador, algunos tienen K seguidores y eso abre otra puerta de análisis. Su función es presionar la tecla me gusta y excepcionalmente comentar. Estos perfiles son diferentes a los perfiles anónimos, el núcleo duro dedicado al sicariato digital de organización criminal (Assardo, 2018).

César Cancino los define como seres virtuales malignos y perversos cuyo único interés es destruir, aterrorizar, manipular. Este grupo que junto a los perfiles falsos atacan la lucha contra la corrupción e impunidad mediante la distorsión de la información y el desprestigio de figuras públicas (Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala [CICIG], 2019), llegando a normalizar su participación e intervención desde instituciones del Estado conformándose como estructuras organizadas (García, 2021, Vox Populi [B]). La función descrita no es exclusiva de los perfiles falsos y anónimos que conviven en su propósito con perfiles reales que no son objeto de análisis en esta porción de la etnografía tuitera.

Figura 4. Especificidades de los perfiles falsos y anónimos



Del total, seis tuis alcanzaron entre 7.5K y 10K me gusta, en días puntuales y encajando en lo que sería un perfil de poca influencia (Twitter search). Refleja los asuntos a los que interesa subirles el perfil, dictados desde la misma Cuenta G y su entorno. El 19 de septiembre dentro del tuit original de la Cuenta G se hace la encuesta: *Momento oportuno*

tuno para la pregunta *¿Usted aprueba la gestión del presidente Giammattei?* La respuesta alcanza 97% noes, o 315 votos sin el Netcenter de perfiles falsos activo (Gar, 2021).

Los núcleos temáticos de las respuesta

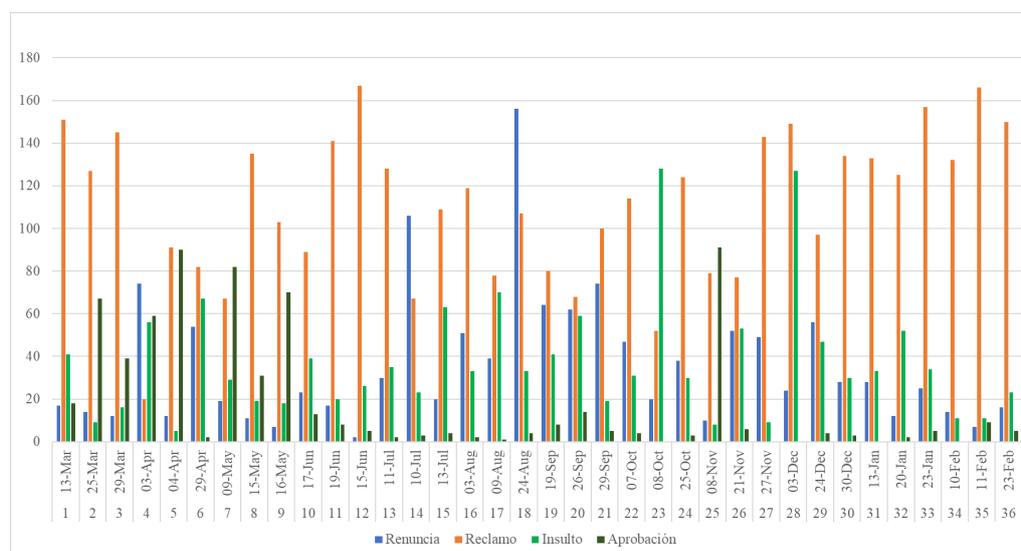
Las cuatro variables localizadas en las respuesta arrojaron los siguientes datos: la aprobación emitida por perfiles afines y falsos es la más baja, mientras que los reclamos de perfiles reales son la mayoría de los tuits. Al sumar (B) y (C) se establece el rechazo a los mensajes de la Cuenta G al igual que al sumar (D), pero en esta última, los insultos merecen atención por la intencionalidad de la ofensa cuando se refieren a la condición física de la persona y encuentran en la agresividad una vía de desahogo. Otro elemento de insulto es la preferencia sexual del Presidente y lo que el Usuario C considera es elemento indivisible del nepotismo con el que actúa el Gobierno. Los insultos y quejas se incrementan a partir de septiembre siempre directo y duro con una carga de intencionalidad y el reflejo de frustración ciudadana. La aprobación (A) contiene florituras dialécticas y absurdas en exceso y en contados casos responde en sentido opuesto, criticando la gestión de la Cuenta G.

Tabla 2. Valores determinados según los núcleos temáticas

A	B	C	D
Aprobación	Renuncia	Reclamo	Insulto
659	1290	4006	1348

En el gráfico siguiente se aprecian los comentarios y se marca el 24 de agosto como el día en que la exigencia de renuncia se hizo más evidente. A siete meses de la toma de posesión y a cinco meses de iniciada la pandemia. En comparación con aquella mayoría inicial de me gusta de los tuits de la Cuenta G, se identifican los comentarios falsos y delatan dos cosas, una que no pueden confirmar por cantidad los me gusta y por otra evidencia el uso en la cuenta oficial de perfiles falsos y netcenter para subir el perfil de la Cuenta G. En general, las respuestas no reciben una apreciación -me gusta- del resto de usuarios y se confirma la baja interacción en ese nivel (Johnston y Taylor), pero de alguna forma muestra la falta de confianza colectiva o el carácter individual de los usuarios: vengo y digo, a veces leo, pero no doy mi voto a una cuenta que probablemente no es real o no es aún mi contacto o no me interesa.

Gráfico 1. Estadística de las respuestas del Usuario C



Dentro de los tuits se hace referencia continuamente una serie de elementos que nutren la exposición de ideas del Usuario C, quien los identifica como colaboradores necesarios de la gestión fallida de la crisis nacional y el gobierno del país. A excepción de la variable A que entro de las variables establecidas, hicimos la clasificación de esos núcleos que se exponen en la tabla 3.

Tabla 3. Núcleos temáticos sustraídos de los tuits del Usuario C

Variable A	
Aprobación (Perfil falso)	<ul style="list-style-type: none"> • Felicitación • Agradecimiento • Bendiciones de Dios • Lord
Variable B	
Corrupción	<ul style="list-style-type: none"> • Intituciones públicas • Acuerdos con la Cámara empresarial (CACIF) • Renuncia del Gobierno • Contubernio con el Congreso de los Diputados, Ministerio Público y Corte Suprema de Justicia
Variable C	
Reclamo Queja Consejo	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de fondos públicos • Instituciones públicas - corruptas • Gestión gubernamental - deficiente • Prioridades presidenciales - crear Centro de Gobierno Comisión contra la Corrupción • Salario del Presidente - alto comparado con el salario mínimo y las condiciones de vida de la mayoría • Incoherencias en las decisiones • Vicios en el Presupuesto 2021. • Pena de muerte.
Variable D	
Insulto Burla	<ul style="list-style-type: none"> • Orientacion sexual del Presidente - favorece a la pareja con fondos del Edo. • UnHijoDePutasMas - acusación basada en las declaraciones del Presidente • Esperpento - basado en sus declaraciones • LordPajas -basado en lo que el Netcenter utiliza • Nepotismo • Enfermedad física - burla, insulto.

@DrGiammattei

4.7. Los núcleos subyacentes de la participación ciudadana

Detrás de cada quejas y reclamos ordenados por las variables y los núcleos temáticos, los usuarios coinciden en la preocupación generalizada y que vienen a ser el motor de su participación activa, reafirmando la evidencia en contra de las afirmaciones de la Cuenta G. Esos temas los denominamos los núcleos subyacentes y son el fin principal de disputa entre el Usuario C y la Cuenta G; que cualquier usuario de Twitter identifica como el motivo de su lucha y empuje.

Para definir los núcleos subyacentes tenemos en cuenta que a) los Usuarios C tienen reacciones espontáneas. b) Sus tuits se componen de una demanda o reclamo razonada (Fairclough y Fairclough) y como se ha sostenido en los epígrafes previos, la falta de acción y apoyo a la ciudadanía en sus múltiples necesidades se conforman en contenidos subyacentes de la protesta, el insulto, el reclamo y la exigencia de la renuncia, los cuales se repiten en los tuits al responder a los 36 tuits de la Cuenta G.

A continuación se aprecia cómo a través de estos contenidos subyacentes al núcleo temático y al perfil del Usuario C, se revela la disfuncionalidad del Gobierno cuando trabaja sólo en el discurso.

Tabla 2. Interacción del Usuario C con la Cuenta G

@DrGiammattei	Núcleos Subyacentes
Suspensión de medidas sanitarias.	Medidas incoherentes con el aumento de casos.
Remarcar y agradecer las donaciones	Préstamos millonarios que no se ejecutan.
Agradecimiento a los militares	Abandono del personal sanitario (salarios retrasados y contrataciones nulas)
La inauguración de un hospital	Falta de insumos hospitalarios.
Etiquetas para vencer el COVID19	Mala y escasa distribución de las pruebas de Covid
Congelación del salario mínimo	Incrementos en los salarios de los políticos a costa de disminuir recursos para las emergencias nacionales (pandemia, desastres, desnutrición, recursos hospitalarios)
Estado de emergencia	Abandono de las comunidades afectadas. Ayuda insuficiente.
Ayuno nacional	Oculto la realidad de familias desempleadas y con bandera blanca de auxilio en las calles. Desnutrición crónica infantil.

Los núcleos subyacentes son los hechos claramente demostrables y el motor de la ciberprotesta (Torres) y que a futuro enriquecerán la interacción entre usuarios sobre un punto en común y posiblemente crearán vínculos sociales (Castells, M., 2015, pp. 1-20). Todo ello nos muestra lo importante de la participación comprometida de los usuarios con sus momentos altos y bajos de interacción y de la que surgen datos valiosos de una porción de la opinión pública guatemalteca.

5. Conclusiones

Las dos líneas de investigación, la participación activa -engagement- y la interacción en Twitter confirman que durante este periodo hay una interesante acción- reacción, tomándose la acción desde la cuenta principal y la reacción desde los ciudadanos con acceso a Twitter, descartando el netcenter de perfiles falsos. Dicho eso, la cuenta oficial y los usuarios conforman un bagaje de información que dibuja la situación sociopolítica, comunicacional y a la vez una parte de la ciudadanía más involucrada en los asuntos del país.

Los mensajes que se transmiten desde la cuenta presidencial son respondidos por los usuarios, con contenidos y mensajes que muestran una realidad diferente a los mensajes oficiales. A través de la cuantificación de datos, los usuarios ponen en evidencia fallas estructurales en materia gubernamental y comunicacional.

A medida que avanzaba el análisis hemos ido identificando el perfil de los usuarios / ciudadanos con poco o mucho conocimiento de los temas que se tratan y algunas veces pidiendo auxilio ante problemas sociales generalizados por la pandemia o una tragedia, En contadas ocasiones gente que busca ayuda para interactuar en la red. Con excepción de los perfiles falsos del Netcenter, palpamos el estado de ánimo colectivo en el que coinciden la mayoría, que en un ámbito de libre expresión construyen su conciencia social, cuidando o no las normas de convivencia, buscando datos, criticando y generando un incipiente debate dual: constructivo y destructivo, sin que ello reduzca el valor de uso de Twitter.

De este estudio ha surgido un sinnúmero de temas que enriquecerían sin duda nuestros conocimientos de los usuarios, las publicaciones falsas, los discursos del odio, el acoso selectivo y el comportamiento abusivo en Twitter. Un futuro análisis de los perfiles influyentes daría también una prueba mas precisa del engagement ciudadano.

El periodismo de profundidad o investigación en redes se menciona varias veces en las respuestas de los usuarios y faltaría comprobar cuanto influye en el conocimiento y el tuiteo de los usuarios, permite rebatir la practica cultural y contrastar el discurso político, lejos del entretenimiento audiovisuales.

La cuenta @DrGiammattei es una importante fuente de datos para documentar y estudiar por ejemplo la valoración de su gestión, la estrategias de comunicación oficiales, la gestión gubernamental y las alianzas políticas que flotan en el ambiente, entre otros tantos asuntos. Debe remarcarse la casi nula credibilidad en el Presidente y su Gobierno

según los mensajes de los usuarios, debidamente clasificados por su intencionalidad. Esa falta de credibilidad también se afianza en el uso del netcenter y de influencia mayor en la administración pública, ámbitos superlativos a los estudiados en este artículo.

Finalmente, valdría la pena ampliar estudios de esta naturaleza que incluyan la arquitectura del Big Data, para documentar la base de datos sobre estudios de comunicación, política y sociedad.

Referencias

- Agencia EFE. (22 de noviembre de 2020). 5 claves para entender la crisis política en Guatemala que detonó por el cuestionado presupuesto 2021. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/espanol/internacional/articulo/2020-11-22/5-claves-para-entender-la-tesis-politica-en-guatemala-que-detonó-por-el-cuestionado-presupuesto-2021>
- Artículo 35. (24 de enero de 2020). *Organizaciones en favor de la libertad de prensa condenan actuación de Giammattei*. <https://articulo35.com/archivos/3129>
- Assardo, L. [@luisassardo]. (4 de julio de 2021). *En las últimas horas circularon dos HT que muestra un apoyo ficticio y agradecimiento al presidente @DrGiammattei por las vacunas*. [Imágenes adjuntas] [Tuit] <https://twitter.com/luisassardo/status/1411673766325805057?s=1006>
- Assardo, L. (24 de febrero de 2018). Los Netcenters: negocio de manipulación. *Medium*. <https://luisassardo.medium.com/guatemalan-troll-factories-4992983f1f80>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del o m p r o - m i s o a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Berger, B. (2009). Political Theory, Political Science, and the End of Civic Engagement. *Perspectives on Politics*, 7(2), 335-350. <https://doi.org/10.1017/S153759270909080X>
- Bruns, A. y Moe, H. (2014). Structural Layers of Communication on Twitter. En Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. y Puschman, C. (Eds.) *Twitter and Society*. (89, pp. 15-28). Peter Lang Publishing.
- Canel, M. y Sanders, K. (2012). Government Communication: An Emerging Field in Political Communication Research. En Semetko, H. y Scammell, M. (Eds.) *The SAGE Handbook of Political Communication*, (pp. 85-96). <http://dx.doi.org/10.4135/9781446201015>
- Cansino, C. (2016). Viejas y nuevas tesis sobre el Homo Twitter. En Cancino, C., Calles, J. y Echeverría, M. (Eds.). *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales*. (pp. 11-26). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Castells, M. (2015). *Network of Outrageous and Hope. Social movements in the internet age*. (2ª ed.). Polity Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. (2ª ed.). Oxford University Press.
- Charnaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory, A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. Sage Publications.
- Chávez, S. [A]. (30 de julio de 2018). Radio y TV en Guatemala: pocas manos concentran muchas frecuencias (1/9). *Plaza Pública*. <https://www.plazapublica.com.gt/content/radio-y-tv-en-guatemala-pocas-manos-concentran-muchas-frecuencias-19>
- Chávez, S. [B]. (31 de julio de 2018). González, señor de los medios, ángel de la democracia (2/9). *Plaza Pública*. <https://www.plazapublica.com.gt/content/gonzalez-senor-de-los-medios-angel-de-la-democracia-29>
- Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse. Theory and Practice*. Routledge.
- Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala. (2019). *Informe: "Boots, Netcenters y el combate a la impunidad. El caso de Guatemala"*. <https://www.cicig.org/cicig/informes-tematicos/bots-netcenters-y-el-combate-a-la-impunidad/>
- Confirmados. (14 de enero de 2021). *Datos públicos de la cuenta de Twitter del Presidente Alejandro Giammattei*. <https://confirmado.org/2021/01/datos-twitter-presidente-giammattei/>
- Coombs, T. y Holladay, S. (2018). Activist Stakeholders Challenging Organizations: Enkinding Stakeholder-Initiated Engagement. En Johnston, K., Taylor, M. (Eds.), *The Handbook of Communication Engagement. (Handbooks in Communication and Media)*. (pp. 269-284). Wiley Blackwell Online. ISBN:9781119167600

- Deltell, L., Congosto, M., Claes, F. y Osteso, J. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696-718. http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html
- Devin, B. y Lane, A. (2014). Communicating Engagement in Corporate Social Responsibility: A Meta-Level Construal of Engagement. *Journal of Public Relations Research*, 26, 436-454.
- Diario La Hora. [@lahoragt]. (24 de julio de 2021). *LA HORA INFORMA A SUS LECTORES*. [Imágenes adjuntas] [Tuit] <https://twitter.com/lahoragt/status/1419005524692160515>
- Fairclough, N. y Fairclough, I. (2012). *Political Discourse Analysis. A method for advanced students*. Routledge.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power England*. Addison Wesley Longman Limited.
- Fiesler, C. y Proferes, N. (2018). "Participant" Perceptions of Twitter Research Ethics" *Information Science Faculty Publication*, 38, 1-14. DOI: 10.1177/2056305118763366
- Freire, N. (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. *POLIS*. 12(2), pp. 41-76.
- Gar, R. [@RuGar_V]. (19 de septiembre de 2020). *Momento oportuno para la pregunta ¿Usted aprueba la gestión del presidente Giammattei?* [Imágenes adjuntas] [Tuit] https://twitter.com/RuGar_V/status/1307446921699766274
- García, J. (18 de mayo de 2021). Que me investiguen, dice Magistrada Orellana sobre señalamientos de tener vínculos con cuentas de Netcenter. *La Cuerda*. <https://lacuerda.gt/2021/05/18/que-me-investiguen-dice-magistrada-orellana-sobre-senalamientos-de-tener-vinculos-con-cuenta-de-netcenter/>
- Giammattei, A. [@DrGiammattei]. (s/f). Tuits [Perfil de Twitter]. Twitter. Revisado entre el 1 de abril y el 31 de julio de 2021. <https://twitter.com/DrGiammattei>
- Gil, H. y Trevor, D. (2016). When Citizens and Journalists Interact on Twitter: Expectations of journalists' performance on social media and perceptions of media bias. *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1178593
- Glaser B. y Strauss, A. (2006). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Transaction Publishers.
- [Graham, T., Jackson, D. y Broersma, M. \(2018\). The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians' Personalized Tweeting Behaviours. En Schwanzholz, J. y Graham, T. \(Eds.\) *Managing Democracy in the Digital Age Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement*. \(pp. 137-158\). Springer.](#)
- Gramm, D. (28 de marzo de 2011). A Murder Foretold. *newyorker.com* <https://www.newyorker.com/magazine/2011/04/04/a-murder-foretold>
- Guerrero, F. (2018). Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politician Media and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain. *Social Media + Society*. DOI: 10.1177/2056305118808776
- Gutiérrez, E. (11 de mayo de 2020). Giammattei vs IGSS: ¡Estamos en tiempos de pandemia! *El periódico*. https://elperiodico.com.gt/opinion/opiniones-de-hoy/2020/05/11_giammattei-vs-igss-estamos-en-tiempos-de-pandemia/
- Gutiérrez, E. (2017). *Actores y contextos de la crisis política de 2015*. En *Transformaciones de la cultura política en Guatemala*. (pp. 75-143). Editorial Serviprensa.
- Harrow, S. (2012). Social Media and Social Movements: Facebook and an Online Guatemalan Justice Movement That Moved Offline. *New Media & Society*. DOI: 10.1177/1461444811410408
- Heath, R. (2018). How Fully Functioning Is Communication Engagement If Society Does Not Benefit? En Johnston, K. y Taylor, M. (Eds.), *The Handbook of Communication Engagement. (Handbooks in Communication and Media)*. (pp. 33-48). Wiley Blackwell Online. ISBN:9781119167600
- Hung, E. y Arcila, C. (2011). Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad* 24(1), 75-100.
- Hurst, B. y Ihlen, Ø. (2018). Corporate Social Responsibility and Engagement. En Johnston, K. y Taylor, M. (Eds.), *The Handbook of Communication Engagement. (Handbooks in Communication and Media)*. (pp. 333-147). Wiley Blackwell Online. ISBN:9781119167600
- Johnston, K. (2018). Toward a Theory of Social Engagement. En Johnston, K. y Taylor, M. (Eds.), *The Handbook of Communication Engagement. (Handbooks in Communication and Media)*. (pp. 19-32). Wiley Blackwell Online. ISBN: 9781119167600
- Johnston, K., Lane, A., Hurst, B. y Beatson, A. (2018). Episodic and Relational Community Engagement: Implications for Social Impact and Social License. En Johnston, K. y Taylor, M. (Eds.), *The Handbook of Communication Engagement. (Handbooks in Communication and Media)*. (pp. 169-186). Wiley Blackwell Online. ISBN: 9781119167600

- Johnston, K. y Taylor, M. (Eds.). (2018). The Handbook of Communication Engagement. (Handbooks in Communication and Media). (pp. 1-16). *Wiley Blackwell Online*. ISBN: 9781119167600
- Kemp, S. (1 de febrero de 2021). *Digital 2021: Guatemala en Data Reportal*. En <https://datareportal.com/reports/digital-2021-guatemala>
- Khan, M., Ittefaq, M., Martínez, Y., Raziq, M. y Maliq, A. (2021). Public engagement model to analyze digital diplomacy on Twitter: a social Media analytics Framework. *International Journal of Communication* 15,1741-1769.
- Khan, M. (2017). Social Media Engagement: What motivates user participation and consumption on Youtube? *Computers in Human Behavior* 66, 236-247.
- Lovari, A. y Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages. *Public Relations Review* 41, 205-213.
- Lucas, C. (2017). Transformaciones de la televisión en Guatemala (1986-2017): de la televisión analógica a la multiplataforma digital. *En Comunicación y Medios*, 36. DOI: 10.5354/0719-1529.2017.45204
- Mack, L. (2017). Un cuadro de la influencia de Twitter. Movilización ciudadana y reacomodos institucionales: Las paradojas de la institucionalidad en un entorno incierto. En *Transformaciones de la cultura política en Guatemala. Lecturas sobre la crisis de 2015, Guatemala*. (pp. 195-311). Editorial Serviprensa.
- Marroquín, R. (21 de junio de 2020). COVID19 Todas las cadenas del Presidente. *Plaza Pública*. <https://www.plazapublica.com.gt/content/covid19-todas-las-cadenas-del-presidente>
- Mazzuchino, M. (2017). Twitter como espacio (¿anti?) político: análisis discursivo de los tuits de 1 presidente Mauricio Macri. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 17(2), 65 - 82. ISSN-e 2447-9543.
- McIntire, M. y Confessore, N. (4 de noviembre de 2019). Análisis: La presidencia de Donald Trump en tuits. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2019/11/04/espanol/mundo/tuits-donald-trump.html>
- Montepeque, F. (5 de diciembre de 2020). Cierra el Centro de Gobierno, pero siguen dos comisiones que duplican trabajo. *El Periódico*. <https://elperiodico.com.gt/nacionales/2020/12/05/cierra-el-centro-de-gobierno-pero-siguen-dos-comisiones-que-duplican-trabajo/>
- Morales, S. (2017). *Análisis de la red social Twitter como herramienta de información y comunicación en los jóvenes universitarios guatemaltecos*. Guatemala, [Tesina de grado]. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Moreno, E. (2016). El análisis crítico del discurso en el escenario educativo. *Revista del Instituto de Estudios en Educación y del Instituto de Idiomas Universidad del Norte*. <http://dx.doi.org/10.14482/zp.25.9799>
- Murthy, D. (2017). The Ontology of Tweets. Mixed-Methods Approaches to the Study of Tweeter. En Quan, A. y Sloan, L. (Eds.) *Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, Challenges e Innovations*. (pp. 559-572). SAGE Publications Ltd.
- Navas, A. (2020). Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista millennial? En Chavero, P. y López, P. (Coords.). *Campañas electorales y debate público en la esfera virtual: Avances y desafíos de las herramientas digitales*. *Gigapp.org*, 7, 529- 552. <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/208>
- Onono, E. (Director). (6 de julio de 2020). *Trump in Tweets*. [TV Report]. Wonderhood Studios; British Broadcasting Corporation.
- Quan, A. y Sloan L. (2017). *Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, Challenges e Innovations*. SAGE Publications Ltd.
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Revista Comunicación y Pluralismo*.
- Román, J. y Kestler, C. (31 de mayo de 2021). Suman más de 55 días desde que Guatemala pagó por las vacunas Sputnik V, solo han venido 100 mil dosis y no hay cronograma de entrega. *Prensa Libre*. <https://www.prensalibre.com>
- Rowe, G. y Frewer, L. (2005). A Typology of Public Engagement Mechanism. *Journal Science, Technology, & Human Values*.
- Silva, H. y Papadovassilakis, A. (25 de noviembre de 2020). Contentious Guatemala Budget Sees Frustrations Boil Over. *Insight Crime*. <http://insightcrime.org/news/analysis/guatemala-budget-frustrations-boil-over/>
- Street, J. (2012). Popular Culture and Political Communication. En Semetko, A. y Scammell, M. (Eds.). *The SAGE handbook of political communication*. (pp. 75-84). SAGE Publications Ltd.
- Taylor, M. y Kent, M. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26, 384-398.
- Torres, L. (2010). Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de Twitter en México. *Revista Digital de Sociología del Sistema Tecnocientífico*.

- Torres, L. (2015). Social Networks and Cognitive Frameworks. The case of #YaMeCanse and the conflict of Ayotzinapa, Mexico 2014. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 4(2), 175-193.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Twitter. (mayo de 2021). *Qué son y como analizar los influencers de Twitter*. <https://www.tweetbinder.com/blog/es/que-son-y-como-analizar-influencers-de-twitter/>
- Van Dijk, T. (2013). *Inequalities in the Network Society*. En Orton, K. y Prior, N. (Eds.). *Digital sociology: critical perspectives* (pp. 105-124). Palgrave Macmillan Ltd.
- Van Dijk, T. (2009). *Society and Discourse. How Social Contexts influence Text and Talk*. Cambridge University Press.
- Velásquez, I. [@Ivan_Velasquez]. (3 de julio de 2021). *Esto está divertido. Ahora una encuesta de la que quedará excluido el netcenter. Quién cree usted que debe dirigir la Fiscalía General el próximo año*. [Encuesta adjunta] [Tuit] https://twitter.com/Ivan_Velasquez/status/1411443809003651090
- Velásquez, I. y González, R. (14 de enero de 2021). Alejandro Giammattei Falla: reprobado en su primer año de gobierno. *El Periódico*. <https://elperiodico.com.gt/opinion/opiniones-de-hoy/2021/01/14/alejandro-giammattei-falla-reprobado-en-su-primer-ano-de-gobierno/>
- Vivek, S., Beatty, S., Dalela, V., Morgan, R. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal and Marketing Theory and Practice* 22(4).
- Vox Populi. [A]. (2021). *El Netcenter del Gobierno parte 2*. <https://voxpopiluguate.com/2021/07/15/el-net-center-del-gobierno-parte-2/>
- Vox Populi. [B]. (2021). *El Netcenter del Gobierno parte 4*. <https://voxpopiluguate.com/2021/07/28/el-net-center-del-gobierno-parte-4/>
- Waisbord, S. (2012). Political Communication in Latin America. En Semetko, A. y Scammell, M. (Eds.). *The SAGE handbook of political communication*. (pp. 437-449). SAGE Publications Ltd.
- Wer, G. (2016). Sentí Guatemala. En Friederich Ebert Stiftung (Ed.). *La Fuerza de las plazas: Bitácora de la indignación ciudadana en 2015*. (pp. 23-30). <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/fes-samcentral/12715.pdf>
- Yaqub, U. y Chun, S. (2017). Analysis of political discourse on Twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly* 34.