

Comunicación y liderazgo político de López Obrador con sus seguidores a través de Twitter durante el Covid-19

*López Obrador's political communication
and leadership with his followers through Twitter on Covid-19*

Erika Lourdes González-Rosas

Universidad de Guanajuato, México

gonzalez@ugto.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1990-7123>

Enrique Arias-Romo

Universidad de Guanajuato, México

e.ariasromo@ugto.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4840-3584>

Rafael Campos-Canchola

Universidad de Guanajuato, México

r.camposcanchola@ugto.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5528-4993>

Recibido: 30/06/2022 **Revisado:** 26/07/2022 **Aceptado:** 04/08/2022 **Publicado:** 01/08/2022

Forma sugerida de citar: González-Rosas, E. L., Arias-Romo, E. y Campos-Canchola, R. (2022). Liderazgo y comunicación en Twitter de López Obrador en la pandemia del Covid-19. *Universitas-XXI*, 37, pp. 43-74. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.02>

Resumen

El liderazgo y comunicación política en tiempos de crisis requieren de una eficiente estrategia que guíe a los ciudadanos sobre cómo actuar. Actualmente, los líderes utilizan las redes sociales digitales como instrumentos políticos. El presidente López Obrador es uno de los políticos con mayor número de seguidores (casi nueve millones) en Twitter. La crisis sanitaria por Covid-19 sigue generando graves repercusiones por lo que se analizó cómo se comunicó el presidente mexicano durante esta etapa. El objetivo de la investigación fue analizar el liderazgo y comunicación política en sus tuits 2020. Se utilizaron los constructos de comunicación, populismo, carisma y comportamiento estratégico para determinar su estilo. Se analizaron 631 tuits mediante una metodología cualitativa y de análisis de contenido, de los cuales 104 estaban relacionados con el Covid-19. Los resultados muestran que López Obrador tiene principalmente un estilo de comunicación informativo sobre su gestión con características populistas y carismáticas y finalmente poco orientado al comportamiento estratégico. Se concluye que el presidente mexicano no empleó Twitter como estrategia informativa sobre la contingencia sanitaria, lo cual es contrario a un liderazgo y comunicación política eficiente durante una crisis, ni tampoco como instrumento político. Se recomienda adecuar su estilo según las circunstancias.

Palabras clave

Liderazgo, comunicación, Covid-19, pandemia, Twitter, presidente, AMLO, México.

Abstract

Leadership and political communication in moments of crisis require an efficient strategy that guides the citizens on how to act correctly. Nowadays, most leaders use digital social networks as political instruments. President López Obrador is one of the politicians with the most followers (almost nine million) on the digital social network Twitter. The sanitary crisis due to Covid-19 keeps producing repercussions for what has studied the communication of the Mexican president. The objective of this paper is to analyze the leadership and political communication in the Mexican president's tweets in 2020, the first year of the Covid-19 pandemic. The communication constructs of communication, populism, charism, and strategic behavior were used to determine his political communication and leadership style. 631 tweets were analyzed by way of a qualitative methodology and a content analysis where 104 were concerning Covid-19. The results show that president López Obrador mainly uses an informative-communication style about his management with populist features. The paper concluded that the Mexican president didn't use Twitter as an informative strategy for the health emergency which is the opposite of effective leadership and political communication during the crisis, either as a correct political instrument. In addition, adapting his style to the circumstances may be recommended.

Keywords

Leadership, communication, Covid-19, pandemic, Twitter, president, AMLO, Mexico.

Introducción

En 2020, el mundo enfrentó uno de sus más grandes retos, el impacto de la crisis fue de tal magnitud que provocó un cambio en la política de la Unión Europea, generando una integración y dinámica más positiva entre sus inte-

grantes (Schmidt, 2020). La pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2 que se extendió rápidamente, generando una gravísima crisis sanitaria por la extensión de casos de enfermedad por Covid-19. Los gobiernos se vieron obligados a generar estrategias para el manejo la contingencia debido a las repercusiones en los ámbitos de salud, económicas y sociales. Esta investigación pretende analizar cómo fue el liderazgo y comunicación del presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en dicha situación.

La gravedad de la pandemia requirió un total compromiso y liderazgo para cuidar la salud pública. Desde el principio, los expertos establecieron que la gestión de la contingencia requería de las siguientes estrategias: confinamientos y pruebas para la detección del virus de SARS-CoV-2 a gran escala y mejoramiento del sistema de salud pública (Guest *et al.*, 2020).

Al principio de la contingencia sanitaria, el gobierno mexicano promovió el programa de la Secretaría de Salud “Jornada Nacional de Sana Distancia” del 23 al 30 de mayo de 2020 como parte de las estrategias para gestionar la pandemia de Covid-19. Este programa incluía la promoción de las medidas básicas de prevención, suspensión temporal de actividades no esencial y reprogramación de eventos masivos y protección de adultos mayores (Secretaría de Salud, 2022). En ese entorno, la jornada de sana distancia fue una política flexible y voluntaria de confinamiento y de corta duración (Secretaría de Salud, 2020). Según cifras de la Organización Mundial de la Salud, México ocupaba al 30 de junio de 2022, el dieciseisavo lugar en contagios con 5.9 millones y el quinto lugar en fallecimientos con 326 000, solo detrás de Estados Unidos, India, Brasil y Rusia. Respecto al número de oficial de fallecidos, la cifra parece corta, ya que el gobierno de México publicó un exceso de defunciones acumuladas de 667 240 hasta el 28 de junio de 2022 (Gobierno de México, 2022). Como resultado de estos datos, México ocupó el quinto lugar en términos de fallecimientos y el vigésimo primero en términos de contagios (World Health Organization, 2022).

En ese entorno, se desarrolló la gestión del presidente López Obrador para la contingencia sanitaria donde a pesar de las alarmantes cifras desestimó su impacto y menospreció sus aspectos científicos anteponiendo intereses políticos en defensa de la imagen y legitimización gubernamental sobre la prioridad de preservar la salud de los ciudadanos (Esteinou Madrid, 2020). Actualmente, el liderazgo y política actual se basan en diversas fuentes de comunicación con los ciudadanos, las redes sociales digitales son una de las estrategias más utilizadas por los líderes (González-List, 2022) y son consi-

derados instrumentos políticos. A nivel mundial se ha comenzado a estudiar el manejo de las comunicaciones de los líderes durante la pandemia, y México no debe ser la excepción. En ese sentido, cabe destacar que AMLO tiene un fuerte perfil en redes sociales digitales (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2021) lo que abre un espacio importante para su investigación.

Por lo anterior, esta investigación buscó indagar sobre el estilo de liderazgo y comunicación del presidente de México ante la gestión de la pandemia, respondiendo al siguiente planteamiento: ¿cuál fue el estilo de comunicación y liderazgo del presidente durante la contingencia sanitaria por Covid-19 durante el año 2020? El estudio tuvo como objetivo analizar el liderazgo y comunicación a través de los componentes discursivos del presidente en su cuenta de Twitter @lopezobrador_ en torno a la contingencia sanitaria Covid-19 durante el 2020 de acuerdo con constructos políticos para determinar su estilo.

El presidente López Obrador a lo largo de su carrera política ha ejercido su liderazgo y estrategia de comunicación a través de la red social digital Twitter en su cuenta @lopezobrador_ que actualmente tiene 8 838 565 seguidores, es uno de los presidentes con mayor número de seguidores y es importante determinar qué efectos generó durante su gestión ante la pandemia. Esta investigación identificó su comportamiento, rasgos políticos, acciones, estilo y configuración como líder político y componentes discursivos en dicha red social antes la crisis sanitaria en México. Para dicho fin se analizó el contenido de los tuits del presidente AMLO durante el 2020 (un total de 631). En este sentido, se busca estudiar la comunicación política de López Obrador, Peytibi (2020) identificó que, en tiempos de crisis, los políticos deben tener una eficiente comunicación para contribuir a un mejor manejo de la situación. Además, el líder debe tomar acciones para enfrentar adecuadamente las crisis (Hahn Utrero, 2020).

Este estudio se basó en el liderazgo, comunicación y uso de Twitter del presidente López Obrador a partir de las variables comunicación, populismo, carisma y comportamiento estratégico. Si bien se ha dicho que Twitter no favorece la publicación de propuestas de políticas o la inclusión de los ciudadanos y que es una comunicación unilateral, también es una herramienta política por lo que se deben observar las publicaciones hechas por los líderes en dicha red social digital (Ortiz y Espejel, 2021).

Marco teórico

Liderazgo político

Como se mencionó en el apartado anterior, las redes sociales digitales son utilizadas por los líderes políticos como herramienta política y para comunicarse con la ciudadanía. En este sentido, es importante definir el liderazgo político: “conducción de una sociedad por un rumbo, que deriva en niveles más elevados de bienestar, esto es un cambio positivo, respetando al mismo tiempo el marco de la democracia” (Méndez, 2013, p. 25). Conducir una sociedad implica enfrentar positivamente los desafíos que enfrentan los líderes, así como satisfacer las necesidades de los ciudadanos, pero también la forma en que comunican sus políticas y estrategias de gobierno. Por esta razón, el liderazgo político no puede entenderse sin un estilo de comunicación. En este sentido, el líder depende de sus atributos personales, lenguaje e impacto de su comunicación y la influencia que tiene su comportamiento en un contexto político (Hermann y Milburn, 1977). Es decir, el lenguaje o las formas que utiliza un líder para comunicarse pueden influir en su desempeño. Esta actuación del líder se consolida en función del entorno mediante acciones estratégicas, contribuciones al bienestar y logros de la ciudadanía (Méndez, 2018). Por eso se dice que la influencia y el poder que un político puede ejercer sobre otro, en este caso, los electores son fundamentales para su desempeño Meza (2017, p. 102) y la comunicación puede ser una de las estrategias para dicho fin. Sin embargo, la influencia puede ser cambiante según el contexto (Rivas Otero, 2018).

Redes sociales digitales y líderes políticos

El estudio de las redes sociales digitales y cómo los políticos las utilizan para comunicarse e influir a sus seguidores y ciudadanos tiene antecedentes, por ejemplo, en Alemania se estudió en la campaña federal electoral de 2017, las reacciones positivas o negativas de los usuarios de Facebook sobre mensajes populistas utilizados como una estrategia de comunicación para aumentar la interacción e influencia de sus mensajes, encontrando que el populismo genera reacciones negativas y viceversa (Jost *et al.*, 2020). En el mismo sentido, se argumenta que las redes sociales digitales son un instrumento y los líderes políticos los utilizan como medio de comunicación para sus mensajes

e informar sobre su gestión, además, actualmente, los políticos utilizan entornos híbridos para comunicarse con los ciudadanos (Grassetti, 2020). Para Olmedo Neri (2021), las redes sociales digitales como Facebook o Twitter son ideales para la difusión de información debido a su capacidad atemporal y virtual en momentos de crisis. Los entornos híbridos combinan diferentes tipos de canales de comunicación, presenciales, virtuales, combinado u otros.

Por esta razón, los líderes mundiales prestan cada vez más atención a sus redes sociales digitales. En relación con esto, Twitter se ha consolidado como la red de la información y comunicación y los líderes políticos no son ajenos a su impacto. En la tabla 1 se muestra el número de seguidores que tienen los jefes de Estado actuales de los países del G7 en sus cuentas de Twitter, así como del presidente Nayib Bukele de El Salvador que ha destacado por su manejo de las redes sociales digitales, estos jefes de Estado tienen un público amplio y el presidente López Obrador sobresale. Esta audiencia es un campo fértil y atractivo para ser utilizada como instrumentos políticos por los líderes políticos. En la misma tabla se puede ver que el presidente López Obrador tiene casi nueve millones de seguidores más que la mayoría de los jefes de Estado del G7 con excepción del presidente Joe Biden (poco más de 23 millones). Lo que da una idea del impacto e influencia que puede generar AMLO con el uso de Twitter como estrategia de comunicación política.

Tabla 1

Seguidores de los jefes de Estado del G7 y Andrés Manuel López Obrador

Nombre	Cuenta	Número de seguidores (millones)
Joe Biden	@POTUS	23.4
Andrés Manuel López Obrador	@lopezobrador_	8.9
Emmanuel Macron	@EmmanuelMacron	8.4
Justin Trudeau	@JustinTrudeau	6.1
Boris Johnson	@BorisJohnson	4.5
Nayib Bukele	@nayibbukele	4
Shinzo Abe	@AbeShinzo	2.3
Giuseppe Conte	@GiuseppeConteIT	1.1
Bundeskanzler Olaf Scholz	@Bundeskanzler	0.5

Twitter y liderazgo político

Como ya se mencionó, la actividad política se ha trasladado a las redes sociales digitales, en especial a Twitter por lo que se dice que ha creado un “espacio de discusión política constante y siempre abierto que no existía” (González-List, 2022, p. 47). Al tal efecto, el estudio de la política en Twitter es bastante amplio en la literatura con diversas perspectivas, González-List (2022) lo dividió en una extensa clasificación: esfera pública (campañas, comunicación, uso perverso y ciudadanía), efectos en la participación política (análisis, estado, mujeres y jóvenes, culturas y otros), activismo, protestas y movilizaciones y relación con periodistas y comunicación (redes sociales, escaneo y contenidos contrarios) (González-List, 2022, p. 51). Mientras que Jungherr (2016) dividió la investigación de Twitter sobre la política en tres líneas principales: los tipos de partidos y candidatos, cómo se utiliza la red y la medición de su impacto. Este estudio busca analizar los efectos de la participación política, cómo usa la red social digital y medir el impacto del estilo de comunicación del presidente López Obrador en Twitter.

En este marco, los líderes políticos construyen sus imágenes en Twitter, movilizan las audiencias a través de la red social digital y más aún, personalizan su rol político (Polaino *et al.*, 2020). De hecho, las democracias digitales son una realidad, por lo que las redes sociales digitales son utilizadas como instrumentos políticos, de ahí la importancia de estudiar los mensajes que los políticos emiten en las mismas. A través de 208 caracteres en Twitter, videos o imágenes que se pueden anexar, los líderes políticos transmiten sus discursos a su audiencia e influyen en sus seguidores de forma digital que difícilmente lograrían de manera presencial. Por ejemplo, el presidente de El Salvador, Nayib Bukele utiliza la red social Twitter como una estrategia muy cuidada y desarrollada de comunicación para establecer contacto con sus ciudadanos y opositores (Mila-Maldonado *et al.*, 2022). Sin embargo, en México esta forma de interactuar con los ciudadanos ha sido relativamente poco estudiada, y aún no se han estudiado los efectos de las comunicaciones en Twitter de los líderes políticos mexicanos sobre el electorado y ciudadanía.

La pandemia del Covid-19 afectó la interacción de los líderes políticos y las redes sociales digitales y Twitter no fue excepción. Si bien es un campo en expansión, existen estudios sobre cómo se utilizó dicha red social por los políticos para comunicar los efectos y la gestión de la contingencia sanitaria. Por ejemplo, Rufai y Bunce (2020) analizaron cómo los jefes de Estado

del G7 utilizaron Twitter para comunicar sobre el avance de la pandemia, encontrando que la mayoría de los mensajes fueron informativos con un porcentaje de links a páginas de información. Es decir, Twitter fue una estrategia que utilizaron estos líderes para comunicar la gestión de la contingencia a sus ciudadanos, a excepción de Merkel que no la utilizó por no tener red social, pero en su caso, su portavoz Steffen Seibert, sí tiene una cuenta activa con un millón de seguidores y fue quien informó a los ciudadanos alemanes (Carbajosa, 2021).

En cuanto al presidente AMLO y su comunicación de la pandemia en Twitter, Manfredi-Sánchez et al. (2021) hicieron una comparativa de los tuits de cuatro presidentes, Jair Bolsonaro de Brasil, Pedro Sánchez de España, Alberto Fernández de Argentina y López Obrador durante los primeros meses de la pandemia. Los resultados arrojaron que el presidente mexicano y el brasileño desplegaron un perfil más populista. Además, ambos pusieron escasa atención a la política de salud pública, mientras que los presidentes español y argentino establecieron una estrategia de comunicación de la gestión de la salud a través de dicha red social digital. Sin embargo, su estudio se limitó a una parte muy breve de la pandemia y no consideró otras variables.

Ortiz Espinoza y Espejel Trujillo (2021) analizaron las estrategias de comunicación en Twitter de los cuatro candidatos presidenciales en la campaña de 2018, incluido AMLO, encontrando que es un canal de información unilateral y que se generan redacciones de tipo sentimental en los seguidores, datos que podrían utilizarse como instrumentos políticos. Respecto a López Obrador se encontró que fue el único de los candidatos que no atacó a sus adversarios y tampoco lo usó para informar sobre sus propuestas de política pública, solo de sus eventos de campaña, sin una estrategia clara de comunicación.

Comunicación

Como ya se apuntó, Twitter es una estrategia de comunicación y herramienta política del liderazgo político, por lo que es importante hacer mención de qué ha encontrado la literatura en este tema. Incluso ya se ha clasificado a este tipo de comunicación como “política pop” que está basada en la personalización y espectáculo, cuyo ánimo es construir a un político celebridad con las redes sociales como estrategia (Manfredi 2021). En este tenor, en esta esta investigación se entiende la comunicación como: “influencia en

las opiniones o comportamientos del público y herramienta poderosa para comunicarse con los ciudadanos durante las crisis de salud pública” (Rufai y Bunce, 2020, p. 12).

En este sentido, la pandemia del Covid-19 afectó el uso de redes sociales como Twitter por parte de los líderes mundiales y se ha detectado que los ciudadanos se acercaron para obtener información sobre la crisis sanitaria (Haman, 2020). Por esta razón, ya se ha comenzado a analizar la retórica de los líderes, sus estilos, objetivos y tipos de comunicación en dicha red social digital. Por el contrario, la gran cantidad de información que se ha generado durante la pandemia de Covid-19, tanto cierta como falsa, se ha definido como “infomedia” y se ha identificado que ha sido difícil para los ciudadanos acceder a fuentes válidas de noticias y donde Twitter es un medio vital de comunicación (Pont-Sorribes, 2020, p. 98).

De ahí la necesidad de una adecuada y eficiente estrategia de comunicación por parte de los gobiernos y jefes de Estado. De hecho, se ha argumentado que el discurso político ha cambiado en virtud de la pandemia y generado la necesidad de disminuir las noticias falsas y falacias en las redes sociales (*fake news*) (Beller Taboada, 2021). De modo parecido, Homedes y Plaja (2020) afirmaron que la comunicación durante la pandemia no debía ser solo por redes sociales digitales, sino también mediante comunicación directa con los ciudadanos, requiriendo de un aprendizaje rápido y constante para un eficiente manejo y además debía adaptarse según las condiciones que cambiaban constantemente. Adicionalmente, Peytibi (2020) estableció la estrategia idónea que debieran tener los líderes políticos en tiempos de crisis: seguridad, soluciones, tranquilidad, rapidez, confianza, constancia, veracidad, comparecencia diaria, tener buen portavoz, mejorar continuamente, generar diferentes tipos de contenidos digitales, realizar relatos eficientes, fomentar percepciones memorables y crear avances.

En el caso de Twitter, Rufai y Bunce (2020) analizaron cómo se comunicaron en dicha red social, los jefes de Estado del G7, los presidentes del Consejo Europeo y la Comisión Europea durante la primera parte de la pandemia. Utilizaron tres categorías para analizar la estrategia de comunicación: informativo, impulso moral y político (Rufai y Bunce, 2020). Ese estudio concluyó que los líderes mundiales usaron sus tuits como una forma de comunicación y respuesta a la pandemia. Mientras que para Hahn Utrero (2020), la comunicación inicia con la aceptación, especialmente en el caso del Covid-19, el reconocimiento de la crisis por parte del mandatario es fun-

damental para tomar las acciones necesarias para afrontarla. Además, el discurso utilizado debe poseer cuatro características para que sea efectivo: la honestidad, la coherencia, el control y la emocionalidad.

En otro estudio, Montiel et al. (2021) estudiaron los estilos, retóricas, liderazgo y estrategias de comunicación de los jefes de Estado de 26 países (no incluyeron México) durante los seis primeros meses de 2020 en las páginas web gubernamentales. El estudio encontró cinco constructos en los discursos: unidad global, cooperación común, fervor nacional, intervención sistemática y respuesta gubernamental. Como conclusión del estudio se encontró una predominancia de un discurso populista sobre el Cosmopolitan, más adelante se profundizará sobre este aspecto. Además, estos autores clasificaron a los países de acuerdo con la retórica: populismo (Reino Unido, Estados Unidos y Brasil), democracias responsables (Dinamarca y Canadá), colaboradores universales (Taiwán y Noruega) y ejecutores institucionales (Rusia, España e Italia).

Nuestro estudio incluye para el análisis de la comunicación, las dimensiones de informativo, impulso moral, político, unidad global y cooperación común. La categoría de impulso moral se basa la búsqueda, promoción, galvanización y reactivación de la moralidad mientras que el aspecto informativo se refiere a compartir noticias o actualizaciones de la gestión de la gubernamental, incluida la contingencia sanitaria, en tanto que, el tema político indaga el planteamiento de un debate gubernamental o estadista (Rufai y Bunce, 2020).

En cuanto a la unión general apunta a exhortar y apoyar la unidad grupal, invocando valores de paz y honestidad. La cooperación común se basa en promover la “participación general de los ciudadanos” (Montiel *et al.*, 2021, p. 9).

La comunicación sobre la contingencia sanitaria en México, el presidente López Obrador lo trabajó en colaboración con la Secretaría de Salud a través del subsecretario Hugo López Gatell manejando al principio dos conferencias, una en la mañana durante las conferencias habituales del presidente y otra en la noche a cargo del subsecretario. Esteinou Madrid (2021) analizó la coherencia de los mensajes de las autoridades y el número de casos de Covid-19 en México encontrando grandes incongruencias y falta de claridad y orientación. Donde incluso, al principio López Gatell llegó a afirmar que el cubrebocas no era necesario u era opcional, si bien después cambió su postura. Además, la estrategia gubernamental de la Jornada Nacional de Sana Distancia se extendió a las redes sociales digitales incluido Twitter y se ge-

neró en las redes la etiqueta (*hashtag*) #SusanaDistancia en Twitter. Olmedo Neri (2021) realizó un estudio de sus efectos y detectó los nodos (12 776) y vínculos (18 679) que se generaron de dicha etiqueta considerándola de baja intensidad. Igualmente, identificó los principales actores diseminadores que promovieron esa campaña: AMLO, López Gatell (destacando), Beatriz Gutiérrez Müller (esposa del presidente mexicano), Secretaría de Salud, Instituto Mexicano del Seguro Social, el gobernador de Hidalgo Omar Fayad y los medios de comunicación Moreno Hernández y el Chamuco a través de sus cuentas en redes sociales digitales.

Populismo y carisma

Estudiar la comunicación de los políticos implica determinar qué estilo de comunicación y liderazgo ejercen sobre la ciudadanía. En este tenor, actualmente existe un padrón que se presenta en diferentes jefes de Estado y va al alza: el populismo. Kyle y Meyer (2020) encontraron que actualmente hay cinco veces más líderes populistas que al final de la guerra fría existiendo diferentes tipos de populismo y que no se ve que vaya a bajar en futuro cercano. Para Alsina (2020), tanto el presidente López Obrador como Trump y Bolsonaro son mandatarios calificados como populistas al identificar patrones como la “élite como enemigo”, el pueblo como víctima o el líder como un héroe o salvador (2020, p. 61). El populismo es un estilo que se presenta en la política tanto de izquierda como derecha y expone características polarizantes en una sociedad dividida (Mila-Maldonado *et al.*, 2022, p. 25). También se basa en el sentido de nosotros y los otros, ocupando todo el espectro político (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2021, p. 80).

En esta investigación, el populismo contiene las dimensiones de retórica polarizante, confrontación, indignación social, fervor nacional y minimización.

Con respecto a la retórica polarizante se define como un “espacio público agonista, en disputa de significados e identidades políticas, inmersas en una polarización de adversarios políticos mediante identificaciones de un nosotros/ellos” (Mila-Maldonado *et al.*, 2022, p. 25) o como la tendencia a atacar o demonizar los rivales buscando crear conflicto (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2021).

En relación con la confrontación es la “constitución de un nosotros como identidad popular que aglutina las necesidades heterogéneas, traducidas en equivalencias, creará un ellos, un adversario” (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2021, p. 25).

Por otro lado, la indignación social es la suma y capitalización del enojo de la sociedad, los enfadados, usándose como capital político (Meza, 2017, p. 116) mientras que el fervor nacional se refiere a avivar a la sociedad mediante lo “aplausos retóricos por los logros de los esfuerzos nacionales” (Montiel *et al.*, 2021, p. 9). Finalmente, la minimización es cuando los líderes políticos no toman los problemas como la pandemia con seriedad (Meyer, 2020).

En cuanto a su estilo de liderar, el presidente López Obrador ya ha sido identificado como un populista socioeconómico (Kyle y Meyer, 2020) con carisma y populismo (Meza, 2017). Además, ha sido descrito que tiene una tendencia a desconfiar de otros (Rivas-Otero, 2019) y que su liderazgo es “carismático integrador-pragmático con gran experiencia en lo electoral” (Navarrete y Salas, 2018).

El carisma es sin duda, un elemento fundamental del populismo y se establece que el líder carismático se basa en un “dinamismo contagioso que ofrece una atracción irresistible” (Mila-Maldonado *et al.*, 2022, p. 8). Además, tiene una “atracción especial sobre las masas que lo siguen” y no es solo eso, también hay un enamoramiento mediante promesas de campañas seductoras para los seguidores (Meza, 2017, p. 105).

En este estudio, el carisma se construye con los elementos de empatía, influencia y poder. Respecto a la empatía busca “mostrar cercanía en relación con los temores y preocupaciones de la ciudadanía en tiempos de pandemia” (Mila-Maldonado *et al.*, 2022, p. 35), si bien se puede aplicar a otros aspectos, entretanto, la influencia y poder se caracterizan por “disponer de recursos para dirigir grupos sociales, contando con la capacidad de influir en ellos, convencerlos y persuadirlos” (Meza, 2017, p. 105).

Comportamiento estratégico y pandemia

La gestión de la contingencia por la pandemia de Covid-19 requiere al día de hoy, un comportamiento estratégico de los líderes políticos definido como la realización de “acciones que incrementan el poder político, evitan errores y son un apalancamiento político” (Méndez, 2013). Es decir, en caso de no haber actuado a favor del bienestar social, se ponía en riesgo a la población.

A continuación, se presentan algunos ejemplos del manejo de la contingencia sanitaria y las consecuencias generadas por varios jefes de Estado, existiendo contradicciones, por ejemplo, en el caso del presidente Donald

Trump se detectó que más que una ayuda, fue una distracción, no estuvo a la altura y que Estados Unidos tuvo una respuesta indisciplinada y desordenada al Covid-19 (Ladkin, 2020). Esta situación se presentó no solo en EEUU sino en muchos países que tuvieron liderazgos populistas, incompetentes, negacionistas, apanicados y autocráticos. Incluso se ha afirmado que el Covid-19 creó una crisis de liderazgo y que el populista “denigra la evidencia y apela al miedo” y la contingencia sanitaria requería de líderes con un sentido de vigilancia (Tourish, 2020, p. 266). Igualmente, la gestión no fue ajena a las corrientes políticas, se detectó la influencia partidista en los gobernadores demócratas y republicanos en los Estados Unidos encontrando que la ideología del partido influyó en la toma de decisiones para enfrentar la contingencia sanitaria (Wang *et al.*, 2021). En otro estudio relacionado al género se detectó un feminismo protector de las lideresas políticas en tanto que los hombres se identificaron como guerreros. Jefas de estado como Merkel, Arden y Tsai Ing-Wen tuvieron una mejor conducción de la contingencia al contrario que sus contrapartes hombres Trump, Johnson y Xi Jing Ping (Johnson y Williams, 2020; Coscieme *et al.*, 2020). En ese tenor se ha señalado como al principio de la contingencia, el presidente Trump de los Estados Unidos y el primer ministro Johnson del Reino Unido minimizaron la gravedad de la situación o como pasó en India donde se hizo un confinamiento muy estricto sin considerar la necesidad económica de las personas, empeorando la situación (Grint, 2020).

Por ese motivo, la gestión de la contingencia sanitaria necesitaba más que nunca de acciones estratégicas por parte de los jefes de Estado de lo contrario se ponía en riesgo la salud pública con consecuencias que empeorarían la situación y que dada la gravedad pudieron o causaron miles de muertes, según el caso. Esto requería que los líderes globales tuvieran una actuación decisiva orientada al logro del bienestar de los ciudadanos.

En este sentido, el comportamiento estratégico se ha definido como la realización de acciones que “incrementan el poder político, evitan errores y son un apalancamiento político” (Méndez, 2018, p. 4). En esta investigación se incluyen las siguientes componentes del comportamiento estratégico: acción estratégica al logro, reforzamiento de la intervención sistemática, aseguramiento de la respuesta gubernamental y acciones del gobierno frente al Covid-19.

En cuanto a la acción estratégica al logro incluye los beneficios generados en el crecimiento económico, el descenso en los niveles de pobreza y la

salvaguardia de la democracia (Méndez, 2013). En virtud del contexto de la contingencia no debe soslayarse el manejo eficiente de la pandemia.

Con respecto al reforzamiento de las intervenciones sistemáticas es la medición, expansión y utilización de los organismos gubernamentales desde el más alto nivel del poder para el beneficio de la ciudadanía (Montiel *et al.*, 2021). En tanto, asegurar la respuesta gubernamental es el rol de la burocracia para compensar las necesidades de los ciudadanos durante una crisis (Montiel *et al.*, 2021).

Finalmente, las acciones gubernamentales frente al Covid-19 son las obligaciones políticas, gestiones y atenciones a los ciudadanos frente a la pandemia por parte de los gobiernos (Mila-Maldonado *et al.*, 2022, p. 31).

En cuanto al análisis del comportamiento estratégico del presidente López Obrador existen antecedentes, Villanueva Ulfgard y Villanueva (2020) consideraron que desaprovechó su coyuntura histórica debido a su visión basada en el pasado. Existen ya evaluaciones generales de sus años como presidente, por ejemplo, porque sus promesas de campaña fracasaron, siendo un político más carismático que eficiente (Elizondo, 2020); muy centrado en su personalidad, lo que dificulta y polariza el sistema político y como sus decisiones y acciones afectarán a varias generaciones de mexicanos (Curzio, 2020). Igualmente, se ha argumentado como ha comprometido la capacidad del Estado Mexicano mediante la centralización, una agresiva austeridad presupuestal y la dependencia de los militares (Sánchez Talnquer, 2020). Sin dejar de lado, la crítica de su mala política energética (Hernández Ibarzábal y Bonilla, 2020), o como a pesar de su defensa del pueblo ha dejado olvidados a los grupos originarios de México (Solorio *et al.*, 2021). En cuanto a su autoanálisis de medio sexenio, AMLO lo define benévolamente, pero destacando el pendiente de la reducción de la violencia, pero sin claridad para enfrentarla, sino con un comportamiento humilde, sin pretensiones y con el “corazón” (López Obrador, 2021).

Por otro lado, el presidente López Obrador ha sido criticado por su gestión de la contingencia sanitaria por la minimización de sus efectos y gravedad (Meyer, 2020). No solo eso, se habla ya de una estrategia reactiva fallida manejada por el gobierno federal con una mala identificación del problema, en lugar de aplicar un eficiente método de prevención, lo que se convirtió en un problema salud pública. No solo se considera que no se logró controlar, sino que continuó creciendo (Mundo, 2021) incluso hasta el cierre de esta edición. Esteinou Madrid (2020, p. 150) lo definió como “cuando la política

desplazó a la ciencia”. En relación con este, sería importante recordar, los pronósticos que se hicieron sobre el número de fallecidos por la pandemia mediante la Subsecretaría de Salud, en principio se afirmó que no pasaría de 6500 muertos, después 8000, 12 000, 25 000, 28 000 y 60 000 (LaPolíticaOnline, 2020), muy lejanos de la cifra actual (326 000) y mucho más de la cifra acumulada (667 000 con corte a junio 2022).

La revisión literaria delimitó el contexto y constructos de investigación para analizar el estilo de liderazgo y comunicación del presidente AMLO ante la gestión de la contingencia sanitaria. Este estudio se concentra en la comunicación, populismo, carisma y el comportamiento estratégico en el discurso en Twitter del presidente López Obrador.

Método

Procedimiento

La investigación utiliza un método de análisis de redes sociales de tipo digital (Olmedo Neri, 2021) que se basan en la generación de dos tipos de datos: atributos y relaciones. Estos estudios se centran en el estudio de las relaciones sociales y cómo afectan el comportamiento de “sujetos, grupos, instituciones entre otros” (Brand y Gómez, 2006, p. 6). Igualmente, el método es exploratorio cualitativo documental de mensajes y datos digitales mediante el análisis de contenido.

El método se basó en la técnica de análisis de contenido que examina las características del liderazgo, LTA por sus siglas en inglés (*Leader Trait Assessment*), evaluación de los rasgos del líder que construye su perfil, atributos y estilo mediante el conteo de palabras (Rivas Otero, 2018) y se emplearon las siguientes etapas: selección del material, codificación, esquema de la clasificación, categorización de los mensajes, manual de codificación, conteo y presentación de resultados (Rivas Otero, 2018).

El análisis de contenido se basa en el estudio de textos secundarios de un individuo (Creswell, 2012). En esta investigación se utilizó el corpus (tuits) (Mila-Maldonado *et al.*, 2022) como contenido a analizar, en este caso los tuits en Twitter del presidente López Obrador a través de sus componentes discursivos recabados de la interfaz de programación o API por sus siglas en inglés (*Application Programming Interface*).

En este sentido, se utilizó la técnica de lingüística del corpus que utiliza una larga colección de datos de texto no procesados que se van organizando de acuerdo con ciertas dimensiones, pero, no se manejó la aproximación cualitativa tradicional sino con la finalidad de “identificar patrones de significados compartidos y únicos en el texto”. Esta lingüística del corpus se ha relacionado con la tradición interdisciplinaria de la crítica del análisis de contenido que utiliza el texto (en este caso los tuits) como medio para construir constructos (Montiel *et al.*, 2021, p. 4).

Respecto a la técnica de recopilación de datos se valió del software *Orange Python* versión 3.31.1 para obtener todos los contenidos de los tuits, mismo que se usó para filtrar, modelar y diseñar la base de datos de dichos tuits y minar los datos. En este tenor, fue necesario solicitar una cuenta de desarrollador de Twitter para obtener esa información.

Como ya se mencionó, para el análisis de datos y de contenido, esta investigación se basó en una adaptación de la técnica de Rivas Otero (2018). A continuación se describe el procedimiento: primero, la selección del material del mensaje (recopilación y depuración de los tuits); seguido de la codificación de los mensajes (identificación de los elementos lingüísticos del tuit); tercero, esquema de la clasificación (definición de las dimensiones de las variables comunicación, populismo, carisma y comportamiento estratégico de acuerdo con la literatura), cuarto, clasificación de los tuits (con base en las dimensiones); quinto, conteo de las dimensiones y finalmente elaboración, presentación de resultados y conclusiones.

Para esta investigación se analizaron los 631 tuits del presidente López Obrador durante 2020 que, a diferencia de otros presidentes, tuitea muy poco. Si bien se buscaba analizar solo los tuits referentes a Covid-19, fueron escasos, alrededor de 104, por lo que se decidió ampliar la base de datos de toda la retórica del presidente durante el primer año de la pandemia a través del corpus de los tuits. Los datos fueron categorizados y analizados en el programa Atlas ti, versión 22.0.9

Resultados

En el estudio y análisis de redes sociales digitales hay indicadores importantes como son el número de seguidores, tuits publicados, número de reacciones recibidas, números de retuits (más compartidos por los seguidores),

nodos y vínculos que indican el impacto que el emisor está teniendo en sus seguidores. Por este motivo, se recabaron los tuits publicados del presidente en el 2020 a través de su cuenta oficial de Twitter y se clasificaron en sus respectivas categorías y subcategorías. Esto con el fin de tener completo el perfil de la comunicación y liderazgo político del presidente López Obrador durante el primer año de la pandemia por Covid-19.

Por esta razón la tabla 2 presenta un resumen de los tuits con mayor número de *Me gusta* del presidente López Obrador en 2020. Este indicador es crucial porque marca el efecto que se gana en la red social digital (Brand y Gómez, 2006). Adicionalmente, se presenta la clasificación de estos tuits con base en las dimensiones planteadas por este estudio. En este sentido se observa que los tuits con mayor número de *Me gusta* no se relacionan ninguno con la gestión de la pandemia y son de las acciones de gobierno de AMLO. El más gustado es el referente a una visita que hizo a Washington e hizo una ofrenda en el Monumento a Lincoln y que se podría clasificar como de tipo comunicativo, además dos tuits tienen populistas y otros dos son de tipo carismáticos.

Tabla 2

Tuits con mayor número de Me gusta

Fecha	Contenido	Me gusta
2020-07-08	Ofrenda en el Monumento a Abraham Lincoln, desde Washington, EE. UU. https://t.co/ppVVJc5Vvy (Comunicación)	93 091
2020-06-02	Suele pasar que periodistas, artistas o escritores se refugien en la supuesta objetividad o independencia para no comprometerse (que sabemos es una forma hipócrita de tomar partido). Tú en cambio, Damián, sin dejar de ser libre, te defines a favor de la transformación. Gracias https://t.co/p4cLFiGqfu (Populismo)	45 814
2020-12-06	Felicidades a Checo Pérez por obtener el primer lugar en el Gran Premio de Sakhir de la Fórmula 1. Siempre que triunfa un mexicano en una competencia, enaltece a nuestro país. https://t.co/CTOQZaGF7s (Carisma)	41 908
2020-06-21	Felicidades a todos los papás de México, vivos, difuntos y siempre recordados con cariño. https://t.co/T4X1eQBdEk (Carisma)	36 958
2020-01-01	Nos quisieron quitar hasta el derecho a la esperanza y no pudieron. Ahora, los sueños de justicia y libertad empiezan a convertirse en realidad. ¡Sigamos adelante! ¡Feliz año nuevo! https://t.co/A6A6qLqrYx (Populismo)	36 743

La tabla 3 presenta los tuits más compartidos (retuits) y se puede observar que tampoco hay ninguno que toque el tema de la pandemia, apareciendo nuevamente el tuit referente a la ofrenda de Abraham Lincoln de la visita del presidente AMLO a Washington que también se encontró como el que tuvo mayor número de *Me gusta*. En el caso de Twitter se ha identificado que los retuits son importantes para medir el grado de aceptación del mensaje (Ortiz y Espejel, 2021). El tuit con más retuits es de tipo comunicativo como ya se mencionó, además se puede encontrar un tuit de comportamiento estratégico, otro de comunicación y uno de corte populista.

Tabla 3

Tuits más compartidos

Fecha	Contenido	Retuits
2020-07-08	Ofrenda en el Monumento a Abraham Lincoln, desde Washington, EE. UU. https://t.co/ppVVJc5Vvy (Comunicación)	19 045
2020-06-02	Suele pasar que periodistas, artistas o escritores se refugien en la supuesta objetividad o independencia para no comprometerse (que sabemos es una forma hipócrita de tomar partido). Tú en cambio, Damián, sin dejar de ser libre, te defines a favor de la transformación. Gracias https://t.co/p4cLFiGqfu (Populismo)	14 069
2020-07-08	Desde el gobierno vamos a hacer lo que nos corresponde, a seguir dando un buen ejemplo. Conferencia matutina. https://t.co/eDPWKMzplM (Comportamiento estratégico)	10 734
2020-08-24	Iniciamos el año rememorando la grandeza cultural de México. https://t.co/9c5t1CSX9R (Comunicación)	10 692
2020-01-01	En esta primera gira del año por pueblos indígenas ando contento, me siento realizado. Es un honor servir a todos, pero es una bendición trabajar por el bien de los más necesitados y recibir a cambio una palabra, una mirada o una sonrisa sincera. https://t.co/8gRsTDDH1n https://t.co/OG06G4LU1C (Populismo)	10 520

Análisis de los datos

Comunicación

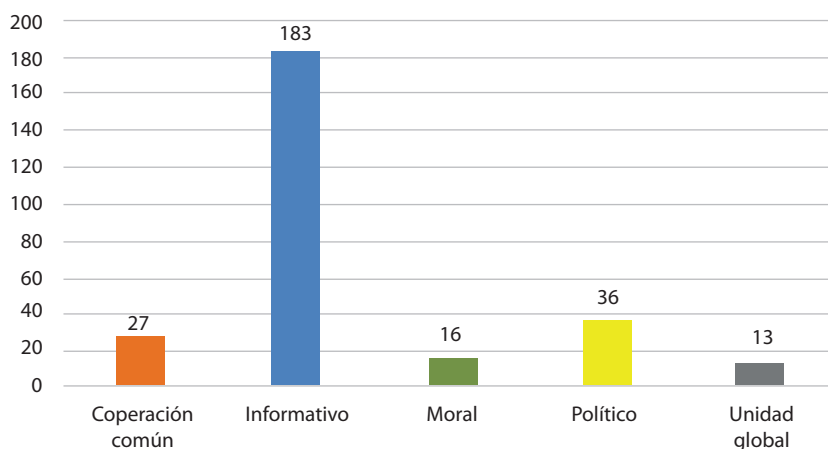
“Informe sobre #COVID19 desde Palacio Nacional”. <https://t.co/IqS34cF-9RR> <https://t.co/M3Z3S8iZov> (López Obrador, 2020d).

En relación con la variable comunicación, los datos muestran que aproximadamente una tercera parte, 275 tuits fueron clasificados como comunicativos como se muestra en el gráfico 1. En este sentido, se muestra una estrategia de comunicación política digital. El presidente sí buscó influir en el comportamiento de los ciudadanos y seguidores.

De esas publicaciones, 183 (66.5 %) fueron de tipo informativo que se refieren a la notificación y actualización de la situación general que acontecía en el país. Si bien casi la mitad fueron de este tipo, tenían un contenido muy diverso, ya que el presidente López Obrador tendía a informar desde la situación del país en cuestión económica y sanitaria hasta únicamente publicar links dirigidos hacia sus conferencias matutinas.

Gráfico 1

Número de tuits por dimensiones de comunicación



Esto demuestra que el presidente López Obrador difundió información de su gestión y de temas referentes al país. Sin embargo, se expone que en el año que empezó una de las contingencias más preocupantes del mundo, la cantidad de tuits informativos dedicados al tema fueron mínimos como se verá más adelante.

Adicionalmente, los datos exponen que 36 de los tuits fueron de tipo político equivalentes al 13.1 % (gráfico 1) que son los mensajes que buscaban generar un debate por parte del presidente. Asimismo, se encontraron 27 tuits (9.8 %) dedicados a la cooperación común orientados al impulso de la participación de la ciudadanía. Seguidos de 16 publicaciones (5.8 %) categorizados en la dimensión moral dedicada a animar y fortalecer el estado de ánimo de la nación. Por último, 13 tuits (4.7 %) fueron de la categoría unidad global que se basa en la promoción de valores globales de unidad y paz.

Populismo

“Si hay voluntad colectiva para hacer valer los derechos, los conservadores no podrán retrogradarlos. Conferencia matutina”. <https://t.co/hi2WUTO-qe4> (López Obrador, 2020a).

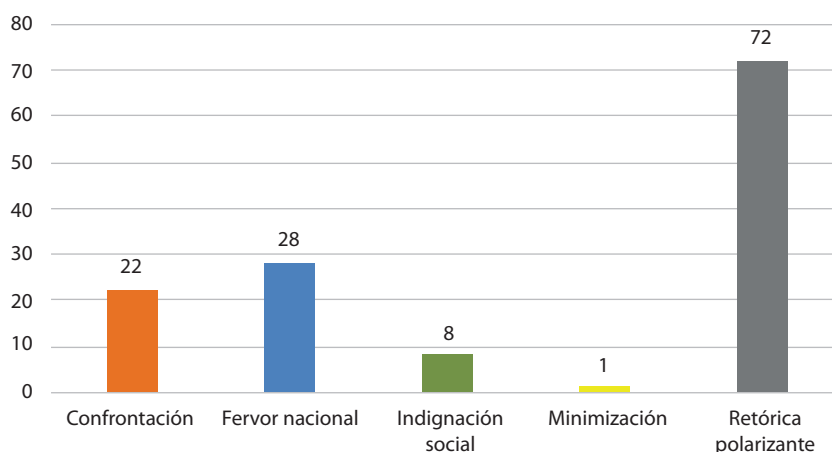
En cuanto a la variable de populismo, 131 tuits fueron clasificados como populistas (gráfico 2), es decir, AMLO empleó una comunicación que fomentaba la polarización y brechas, remarcando un “nosotros” con respecto a “ellos” a través de su retórica.

De los 131 tuits categorizados como populistas, 72 (54.9 %) poseen una retórica polarizante que busca atacar a los rivales. Seguidos de la dimensión fervor nacional con 28 (21.4 %) de las publicaciones son basadas en los logros nacionales. Después, la categoría de confrontación con 22 tuits (16.8 %) que identifican adversarios y el fomento de una identidad nacional. En tanto que la dimensión de indignación social tuvo ocho (6.1 %) de las publicaciones que se refieren a los indignados utilizándolos como capital político. Finalmente, se clasificó con la categoría minimización fundamentada en restar importancia a los problemas, solamente un tuit (0.7 %) (ver gráfico 2).

Como se expone, más de la mitad de las publicaciones del presidente López Obrador fueron polarizantes con un enfoque de lucha versus quienes él considera sus detractores, identificados como los que tienen ideas políticas diferentes a él. Cabe mencionar que, al igual que las otras variables, solo dedicó una fracción pequeña de sus publicaciones al tema del Covid-19.

Gráfico 2

Número de tuits por dimensiones de populismo



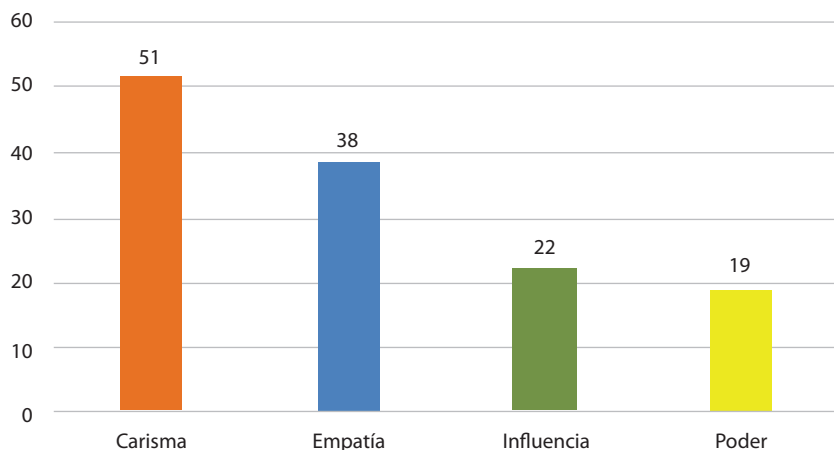
Carisma

“Me la quería comer a besos, pero no puedo por la sana distancia. Es un primor”. <https://t.co/rmlfj9XA1e> (López Obrador, 2020b).

En torno a la variable de carisma, los resultados arrojan que son 130 (20.6 %) de los tuits clasificados como tal (gráfico 3). Estos resultados reflejan como AMLO como posee características carismáticas que incluyen comunicar un dinamismo y atracción para sus seguidores, evitando en lo posible hablar de temas difíciles como la crisis sanitaria por Covid-19 e impulsar su personalidad ante la nación.

Gráfico 3

Número de tuits por dimensiones de carisma



Dentro de la dimensión carisma, se observa que 51 tuits (39.2 %) son considerados como de tipo carismático. En este discurso se busca atraer a sus seguidores con el propósito de reflejar una conexión más fraterna entre AMLO y sus seguidores. Además, hay 38 tuits (29.2 %) empáticos que buscan realzar esa conexión de líder benevolente. Su discurso muestra la influencia y poder que ejerce sobre las masas, pero lo hace en menor medida, siendo un 22 (16.9 %) y 19 (14.6 %) de tuits respectivamente (ver gráfico 3).

El presidente López Obrador demuestra una gran prioridad en afianzar un enlace con seguidores, buscando de manera carismática y empática crear una imagen fraterna de sí mismo, dejando de lado el uso de mensajes orientados a la influencia y poder.

Comportamiento estratégico

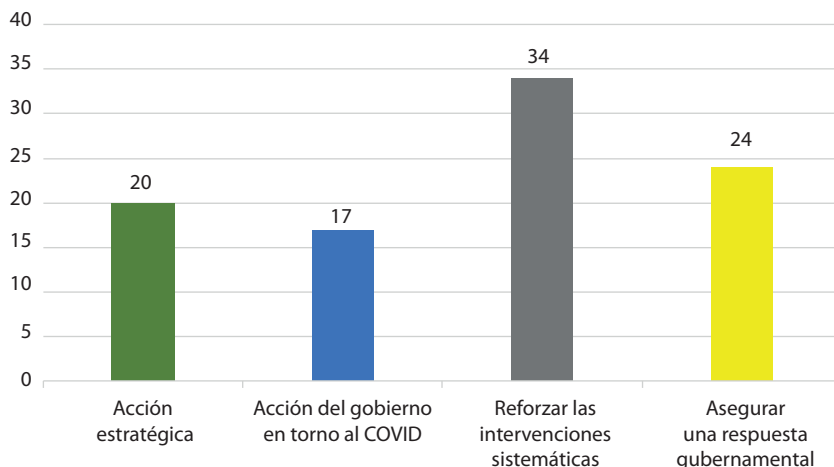
“Está en marcha el Plan DN-III-E para reforzar al sector salud ante la expansión del #coronavirus”. <https://t.co/7rjbF7Uzcw> (López Obrador, 2020c).

En relación con la variable de comportamiento estratégico fueron clasificados 95 tuits (15.06 %) (ver gráfico 4). Esta forma de actuación del pre-

sidente López Obrador se basa en el apalancamiento de su poder político mediante sus acciones y estrategias tanto para el manejo de la contingencia sanitaria como del desarrollo del país evitando errores.

Gráfico 4

Número de tuits por dimensiones de comportamiento estratégico



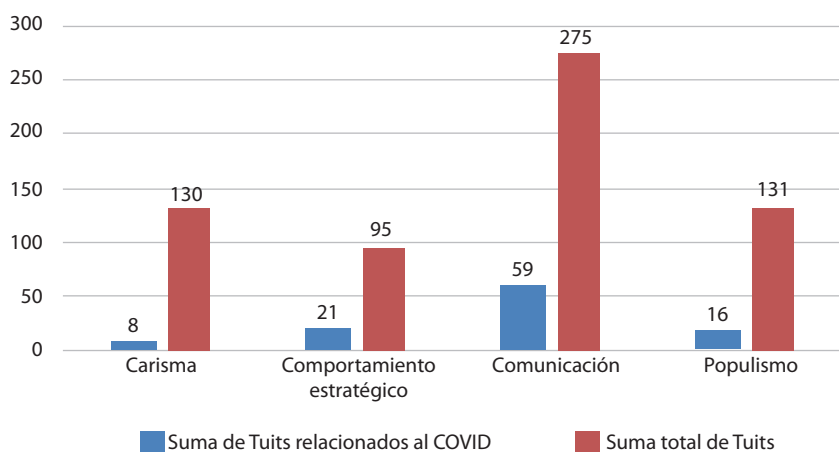
En cuanto al comportamiento estratégico por parte del presidente López Obrador se observa en el gráfico 4 que si bien hay algunas diferencias en las categorías no son muy grandes. Como se puede observar, existe mayor énfasis en el reforzamiento de las intervenciones sistemáticas con 34 tuits (35.7 %). Este aspecto se basa en la regulación, movilización o modificación de las instituciones gubernamentales en beneficio de la ciudadanía. Seguido de los mensajes para asegurar una repuesta gubernamental con 24 tuits (25.26 %) que son las respuestas concretas del gobierno a los momentos crisis o de las necesidades del pueblo mexicano. Con relación a las acciones estratégicas, 20 publicaciones (21.05 %) se enfocaron en comunicar sobre actividades orientadas al logro en aspectos de crecimiento económico, reducción de pobreza y fortalecimiento de la democracia. Finalmente, apenas 17 (17.89 %) de los tuits fueron sobre acciones del gobierno en torno a la gestión de las acciones gubernamentales y políticas frente a la crisis sanitaria.

Tuits dedicados al Covid-19 por variable

El gráfico 5 presenta la relación de los tuits por variable en lo general y en lo específico del Covid-19, casi la mitad fueron del tipo informativo, seguido de los populistas, carismáticos y de comportamiento estratégico. Solo 104 tuits (16 %) del total fueron dedicado al tema de la contingencia sanitaria y no hubo apoyo moral en el primer año de la pandemia.

Gráfico 5

Total de tuits y total de tuits dedicados al Covid de López Obrador



En la comparación de los tuits dedicados al Covid-19 resalta que durante el primer año de la crisis sanitaria hubo muy pocos de parte del presidente López Obrador enfocados a este tema. Sin embargo, cabe aclarar que la crisis comenzó en marzo de 2020, por lo que es razonable que a primera instancia parezcan pocos tuits dedicados al tema en dicho año. En cuanto a la variable comunicación fue en la que hubo más publicaciones (59) destaca que el discurso del AMLO en torno a la crisis sanitaria fue mayormente informativo. El segundo lugar, lo ocupa el comportamiento estratégico con 21 tuits, seguido de las publicaciones de tipo populista (16) y finalmente dentro de los tuits de estilo carismático, ocho son enfocadas al tema de la contingencia sanitaria de Covid-19. Finalmente, el carisma, si bien fue la variable que menos se utilizó para comunicar del tema de la crisis sanitaria; esto podría

significar que el presidente tomó una estrategia carismática que evita tocar temas difíciles en este caso, la pandemia.

Conclusiones

Esta investigación tuvo por finalidad determinar el estilo de liderazgo y comunicación política del presidente López Obrador en Twitter durante el primer año de la pandemia de Covid-19 en 2020. Esta red social digital puede ser un instrumento político y utilizarse como una estrategia eficiente de comunicación para los jefes de Estado y tener repercusiones positivas en favor de su liderazgo o de la gestión de una crisis de salud pública.

Los resultados del estudio permitieron comprobar que AMLO usó Twitter para informar sobre su gestión de gobierno sin ahondar en la contingencia sanitaria. Tuvo un estilo de comunicación de tipo informativo y exhibió una retórica populista, polarizante, carismática y en menor medida con una orientación al comportamiento estratégico.

Con respecto a la comunicación es una herramienta fundamental para estar en contacto con los ciudadanos, especialmente durante una contingencia sanitaria. El análisis de los datos muestra que el presidente, si bien tuitea muy poco, en el primer año de la pandemia, López Obrador dedicó casi la mitad de sus tuits a informar de su gestión de gobierno, basta ver sus tuits más populares. En este sentido, contrapone lo que otros jefes de Estado hicieron durante la crisis, informar sobre la pandemia a través de Twitter (Rufai y Bunce, 2020). Por otro lado, AMLO tampoco aprovechó sus tuits para impulsar la moral de la ciudadanía como hicieron otros líderes ante la apremiante contingencia. Para el presidente mexicano, la crisis sanitaria no fue crucial, más bien la relegó, no impulsó la retórica del bien común, fue como si no hubiera contingencia sanitaria, ni existiera la necesidad de moralizar al pueblo. De hecho, es el tema del que menos se comunicó en Twitter durante ese año, a nivel mundial los ciudadanos se acercaron a la red social para obtener información, pero en el caso mexicano, el presidente no informó ni guio con datos o noticias a sus seguidores y ciudadanos sobre la gestión de la pandemia con el riesgo que conllevaba. No se puede aducir que este error en la comunicación e información de la contingencia generaron en los resultados catastróficos de fallecimientos y contagios en México, pero es uno de los factores que podrían tener efecto, entre muchos otros.

En cuanto al populismo, los resultados comprueban una retórica ampliamente populista en el mismo sentido que Manfredi et al. (2021). AMLO compartió una gran cantidad de tuits con contenido altamente polarizante para dividir a la sociedad, “los que están contra mí”. El populismo es la segunda variable más usada en sus tuits. Esta investigación contribuye a la literatura sobre el perfil populista de López Obrador y su discurso de confrontación con un sentido patriótico. La crisis sanitaria requería una comunicación y liderazgo políticos orientados hacia la unidad y responsabilidad social de la población, pero ni siquiera hubo esfuerzos en eso, ni en la pandemia ni en su gestión general, más bien compartió un discurso para polarizar, confrontar y menos a avivar el fervor nacional. Destaca que no minimiza tanto en su discurso ni la pandemia ni a sus adversarios, pero la indiferencia también es ambigua y no contribuye a mensajes positivos o de acción estratégica.

Con respecto al líder carismático que muestra un dinamismo contagioso y ofrece una atracción irresistible a sus seguidores, en su discurso se comprueba un estilo que busca atraer y esta investigación contribuye a su evidencia, si bien el nivel encontrado de esta variable es muy cercano al populista, se debe recordar que el estilo carismático busca atraer mediante el discurso a los seguidores. Por otro lado, la empatía que es ponerse en cercanía con los ciudadanos es utilizada menos en sus tuits. También el estilo influyente y de poder están presentes, aunque en menor medida. Al final, el líder carismático busca ser protector y su discurso lo denota contribuyendo al carisma de López Obrador, lo que siempre ha abonado a su carrera política.

Finalmente, en torno al discurso sobre comportamiento estratégico que se refiere acciones que aumentan el poder político, evitan errores y tienen logros, los resultados muestran que dedicó poca retórica al tema, tanto en lo general de su gestión gubernamental como en lo preciso del manejo de la pandemia. Se observó que dedicó pocas palabras al reforzamiento de las intervenciones sistemáticas y a la movilización de las instituciones de su gobierno. En cuanto al aseguramiento de la respuesta gubernamental sobre satisfacer las necesidades de la ciudadanía tampoco hubo un discurso predominante. Finalmente, sobre las acciones del gobierno no hubo énfasis en los tuits. El comportamiento estratégico de los líderes se da cuando hay logros y se evitan errores, en uno de los años más dramáticos para los mexicanos, el presidente no concentró esfuerzos al menos en su discurso de Twitter para enfrentar esta situación. El presidente AMLO ni bueno ni malo en su discurso para la contingencia sanitaria, simplemente indiferente y al final de cuentas,

una barrera para enfrentar una crisis tan grave como la del coronavirus. Otros presidentes como Trump y Jonhson minimizaron mucho a la pandemia con resultados desastrosos de sus gestiones, al menos López Obrador no abonó tanto en ese sentido con su retórica de Twitter.

Los resultados del estudio permiten concluir que la retórica discursiva del presidente mexicano en su cuenta de Twitter con casi nueve millones de seguidores desaprovechó la oportunidad de utilizar Twitter como instrumento político para comunicarse e influir en el comportamiento de los ciudadanos durante la peor crisis sanitaria a favor de un mejor manejo de la pandemia a diferencia de lo que hicieron otros jefes de Estado en la misma red social digital.

Esta investigación es innovadora en el sentido de que analiza su retórica general en Twitter y es un tema crucial en el contexto actual. Se encontró evidencia de una estrategia de comunicación informativa de su gestión quizás de manera empírica (basta ver lo poco que tuitea) pero que abona a su capital político y de comunicación para afianzar su liderazgo. Como se sabe, la estrategia de comunicación del presidente López Obrador se maneja a través de sus conferencias mañaneras que no tienen el mismo alcance que Twitter en el que podría maximizar su comunicación y liderazgo como ya hacen otros políticos en el mundo. Por ejemplo, Macron como resultado de su manejo de Twitter durante la pandemia duplicó su número de seguidores en dicha red social digital.

En conclusión, no hay evidencia de que su comunicación y estilo de liderazgo del presidente López Obrador durante el primer año de la pandemia haya contribuido a informar, moralizar, promover la unidad global y de los comportamientos estratégicos para el manejo del Covid-19 sino que se empleó para informar su gestión en lo general, más bien con una retórica populista y carismática. Pudiera argumentarse que la razón fue porque AMLO delegó esa función en el subsecretario López Gatell quien fue su portavoz en la contingencia sanitaria, pero en aras de una comunicación y liderazgo político eficiente, los ciudadanos requieren de la guía e influencia de los jefes de Estado de forma directa y en el caso mexicano, no fue así.

Parte de una eficiente comunicación política en tiempos de crisis requiere de una estrategia directa con la ciudadanía, ofrecer soluciones, seguridad, tranquilidad, confianza, veracidad, mejora continua, contenidos digitales, buenos relatos, percepción memorable, avanzar y un buen portavoz (Homedes y Plaja, 2020; Peytibi, 2020). En nuestra investigación, los resultados son concluyentes, no hubo tal enfoque por parte de las comunicaciones del presidente López Obrador en Twitter.

En contraparte, el presidente mexicano podría mejorar su estrategia de comunicación y liderazgo en Twitter hacia la última parte de su gobierno para mantener un contacto eficiente, moderno y de expansión con sus millones de seguidores para potencializar su capital político que quisieran otros gobernantes y que él utiliza, pero no maximiza como instrumento político ni para contribuir al bienestar de la ciudadanía.

Una de las limitaciones del estudio es que no analiza el contenido de los links que se presentan dentro de los tuits y también que solo muestra una parte del liderazgo y comunicación ejercida, que son mucho más complejos. Como futuras líneas de investigación se deben analizar los estilos de comunicación y liderazgo en otras redes sociales digitales del presidente y otros líderes de la política mexicana durante la pandemia. De este modo queda pendiente el análisis de la retórica de su portavoz para la contingencia sanitaria, el subsecretario López Gatell, el contenido de las conferencias matutinas del presidente López Obrador y, por supuesto, el impacto de su gestión en la crisis de salud pública.

Referencias bibliográficas

- Alsina, J. (2020). Bolsonaro, Trump, Amlo y Johnson, el liderazgo negligente. En *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia, 60 (pp. 60-66). <https://bit.ly/3vferh0>
- Brand, E. y Gómez, H. (2006). *Análisis de redes sociales como metodología de investigación. Elementos básicos y aplicación* [Universidad de Antioquia]. <https://bit.ly/3osOK0F>
- Carbajosa, A. (2021). El fenómeno Merkel. *Dialnet.Unirioja.Es*. <https://bit.ly/3y7m16b>
- Coscieme, L., Fioramonti, L., Mortensen, L. F., Pickett, K. E., Kubiszewski, I., Lovins, H., Mcglade, J., Ragnarsdóttir, K. V., Roberts, D., Costanza, R., De Vogli, R. y Wilkinson, R. (2020). Women in power: Female leadership and public health outcomes during the COVID-19 pandemic. *MedRxiv*, 2020.07.13.20152397. <https://doi.org/10.1101/2020.07.13.20152397>
- Creswell, J. (2012). *Educational Research. Planning conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson. <https://bit.ly/3z5SfiB>
- Curzio, L. y Gutiérrez, A. (2020). *El presidente: Las filias y fobias que definirán el futuro del país*. Grijalbo. <https://bit.ly/3Bc3gSf>

- Elizondo-Mayer, C. (2021). Y mi palabra es la ley: AMLO en Palacio Nacional, Debate. <https://bit.ly/3PT2Ioe>
- Espinoza, Á. O. y Trujillo, A. E. (2021). Sentiment analysis in presidential campaigns Mexico 2018. In *Australian Slavonic and East European Studies* (Vol. 173, pp. 79–100). University of Queensland. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.173.79>
- Esteinou Madrid, J. (2021). The SARS-CoV-2 communication model: save the government image and sacrifice the life of citizens. *Argumentos. Estudios Críticos de La Sociedad*, 1(96), 135-158. <https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/2021961-06>
- Gobierno de México (2022). *Exceso de Mortalidad en México – Coronavirus*. <https://bit.ly/3a6qA8C>
- González-List, V. (2022). La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados. *Universitas*, 36, 43-69. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02>
- Grasseti, J. (2020). El discurso político de Nayib Bukele en Twitter. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 112. <https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4102>
- Grint, K. (2020). Leadership, management and command in the time of the Coronavirus. *Leadership*, 16(3), 314-319. <https://doi.org/10.1177/1742715020922445>
- Guest, J. L., del Rio, C. y Sanchez, T. (2020). The Three Steps Needed to End the COVID-19 Pandemic: Bold Public Health Leadership, Rapid Innovations, and Courageous Political Will. *JMIR Public Health Surveill*, 6(2), e19043. <https://doi.org/10.2196/19043>
- Hahn Utrero, A. (2020). Discursos de aceptación: una oportunidad para el liderazgo democrático. En *Comunicación política en tiempos de coronavirus* Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia, 60 (pp. 55-58) <https://bit.ly/3PRC0MV>.
- Haman, M. (2020). The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(11), e05540. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05540>
- Hermann, M. G., y Milburn, T. W. (1977). A Psychological examination of political leaders. *Free Press*, 516. <https://bit.ly/3QRmIJg>
- Hernández Ibarzábal, J. A. y Bonilla, D. (2020). Examining Mexico's energy policy under the 4T. *The Extractive Industries and Society*, 7(2), 669-675. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.exis.2020.03.002>
- Johnson, C., y Williams, B. (2020). Gender and Political Leadership in a Time of COVID. *Politics y Gender*, 16(4), 943-950. <https://doi.org/10.1017/S1743923X2000029X>

- Jost, P., Maurer, M. y Hassler, J. (2020). Populism Fuels Love and Anger: The Impact of Message Features on Users' Reactions on Facebook. *International Journal of Communication*, 14, 2081-2102. <https://bit.ly/3z5oGhf>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. In *Journal of Information Technology and Politics*, 13(1), 72-91. Routledge. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kyle, J. y Meyer, B. (2020, February 7). *High Tide? Populism in Power, 1990-2020*. Institute for Global Change. <https://bit.ly/3nITk0g>
- Ladkin, D. (2020). What Donald Trump's response to COVID-19 teaches us: It's time for our romance with leaders to end. *Leadership*, 16(3), 273-278. <https://doi.org/10.1177/1742715020929134>
- LaPolíticaOnline. (2020, agosto 22). México alcanza la cifra "catástrofe": 60,254 muertos por Covid-19. La Política Online. <https://bit.ly/3J33hd4>
- López Obrador, A. M. (2020a, enero 22). Si hay voluntad colectiva para hacer valer los derechos, los conservadores no podrán retrogradarlos. *Conferencia matutina*. <https://t.co/hi2WUTOqe4>. <https://bit.ly/3uc9Wvs>
- López Obrador, A. M. (2020b, marzo 20). *Me la quería comer a besos, pero no puedo por la sana distancia. Es un primor*. <https://t.co/rmlfj9XA1e>. <https://bit.ly/3R1WF23>
- López Obrador, A. M. (2020c, abril 3). *Está en marcha el Plan DN-III-E para reforzar al sector salud ante la expansión del #coronavirus*. <https://t.co/7rjbF7Uzcw>. <https://bit.ly/3y bq eG6>
- López Obrador, A. M. (2020d, junio 14). *Informe sobre #COVID19 desde Palacio Nacional*. <https://t.co/lqS34cF9RR> <https://t.co/M3Z3S8iZov>. <https://bit.ly/3NuUwcj>
- López Obrador, A.M. (2021). A la Mitad del Camino. Planeta. <https://bit.ly/3J0903r>
- Manfredi-Sánchez, J.-L., Amado-Suárez Professor Argentine, A. y Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Media Education Research Journal Comunicar*, 66, 2021. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Méndez, J. L. (2013). El liderazgo político en la presidencia de Felipe Calderón (2006-2012). *Scielo.Org.Mx*. <https://bit.ly/3OxyiYy>
- Méndez, J. L. (2018). Presidents' Strategic Action and Policy Change in Mexico: A Comparison of the Hydrocarbon Policy Reforms of Enrique Peña and Felipe Calderon. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 20(2), 209-222. <https://doi.org/10.1080/13876988.2017.1301086>

- Meza, R. B. (2017). Liderazgo político: el caso de Andrés Manuel López Obrador en el Movimiento de Regeneración Nacional (morena). *Estudios Políticos*, 42, 99-118. <https://doi.org/10.1016/j.espol.2017.05.006>
- Mila-Maldonado, J. A., Lara-Aguiar, J. A., Carrasco-Muro, C. D. y Narváez-Ruiz, E. E. (2022). Construcción política de Nayib Bukele en Twitter en el contexto del COVID-19. *Universitas*, 36, 19-41. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.01>
- Montiel, C. J., Uyheng, J. y de la Paz, E. (2021). The language of pandemic leaderships: mapping political rhetoric during the COVID-19 Outbreak. *Political Psychology*, 42(5), 747-766. <https://doi.org/10.1111/pops.12753>
- Mundo López, Á. (2021). The public problem in the strategy against covid-19 A public policy perspective. *Argumentos. Estudios Críticos de la Sociedad*, 1(96), 91-111. <https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/2021961-04>
- Navarrete, J. P. y Salas, J. (2018). El liderazgo de Andrés Manuel López Obrador: de la derrota electoral a gobernar la victoria. *Argumentos. Estudios Críticos de la Sociedad*, 32(89), 177-201. <https://doi.org/https://doi.org/10.5477/cis/reis.173.79>
- Olmedo Neri, R. A. (2021). #SusanaDistancia ante COVID-19 en México. Campañas y redes gubernamentales en Twitter. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 16, 17-38. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.31.77923>
- Ortiz, A. y Espejel, Á. (2021). Análisis de sentimiento en las campañas presidenciales México 2018. *Reis. Revista Mexicana de Investigaciones Sociológicas*, 173, 79-100. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.173.79>
- Peytibi, X. (2020). Infodemia. En *Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia*. Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia, 60. (pp. 10-17). <https://bit.ly/3OxO30X>
- Polaino, R. C., Cirujano, E. V. y Fuentes, L. T. (2020). Twitter as a political communication tool in the context of Catalan independence referendum: Civic associations vs. Public institutions. *Icono14*, 16(1), 64-85. <https://doi.org/10.7195/RI14.V16I1.1134>
- Rivas Otero, J. M. (2018). Evolución del estilo de liderazgo de los nuevos partidos políticos en México y España: Andrés Manuel López Obrador, Pablo Iglesias y Albert Rivera (2014-2016). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(235). *Dossier: Nuevas Aristas de Los Procesos Políticos: Casos y Consideraciones*.
- Pont-Sorribes, C. (2020). Infodemia, el virus mediado. En *Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia*. *Cátedra Ideograma-UPF*

- de Comunicación Política y Democracia*, 60 (pp. 98-103). <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.13>
- Rufai, S. R. y Bunce, C. (2020). World leaders' usage of twitter in response to the COVID-19 pandemic: A content analysis. *Journal of Public Health (United Kingdom)*, 42(3), 510-516. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa049>
- Secretaría de Salud (2020, 24 de marzo). Sana distancia Covid-19. Gobierno de México. <https://bit.ly/3z3DRHM>
- Schmidt, V. A. (2020). Theorizing institutional change and governance in European responses to the Covid-19 pandemic. *Journal of European Integration*, 42(8), 1177-1193. <https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1853121>
- Solorio, I., Ortega, J., Romero, R. y Guzmán, J. (2021). AMLO's populism in Mexico and the framing of the extractivist agenda: The construction of the hegemony of the people without the indigenous voices. *Zeitschrift Für Vergleichende Politikwissenschaft*, 15(2), 249-273. <https://doi.org/10.1007/s12286-021-00486-5>
- Tourish, D. (2020). Introduction to the special issue: Why the coronavirus crisis is also a crisis of leadership. *Leadership*, 16(3), 261-272. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1742715020929242>
- Wang, G., Devine, R. A. y Molina-Sieiro, G. (2021). Democratic governors quicker to issue stay-at-home orders in response to COVID-19. *The Leadership Quarterly*, 101542. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2021.101542>
- World Health Organization (2022, June 23). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. <https://bit.ly/3OpI3sO>