

# TikTok *plomacia*

para la  
proyección  
del país  
más “seguro”:  
El caso de  
**El Salvador**  
(2020-2024)



Autor: Lescano Lucía  
Directora: Dana Geraldina  
Co-director: Martínez Flores Edgardo César



Pontificia Universidad Católica Argentina  
Facultad "Teresa de Ávila"

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES  
INTERNACIONALES**

**TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA**

**Título:** *TikTokplomacia* para la proyección del país más 'seguro': El caso de El Salvador  
(2020-2024)

**Carrera:** Licenciatura en Relaciones Internacionales

**Autor:** Lescano, Lucía

**Directora:** Dana Geraldina

**Co director:** Martínez Flores César Edgardo

**2025**

Paraná, Entre Ríos

## Dedicatoria

*A mis padres, Mari y Cocó, cuyo amor incondicional jamás dudó en apoyarme en cada uno de mis pasos.*

*A mi fiel compañera, mi gatita Mei, mi hermosa bola naranja.*

*A Dios, misericordioso Padre, que me hizo como soy y me regala tanto siempre.*

## Agradecimientos

*“Si pudiera volver atrás, trataría de tener solamente buenos momentos. Por si no lo saben, de eso está hecha la vida: sólo... de momentos. Por suerte cada mañana empieza todo de nuevo”*

—Chano se emociona con una publicidad de Actimel (Post - vídeo de Youtube, 2020)

Gracias Dios, por permitirme recibir tanto amor.

Porque en cada paso de este camino, me encontré con personas que hicieron posible llegar acá.

Gracias a Geraldina, mi directora, por ser una mujer que me inspira a perseguir mis sueños. Agradezco profundamente su paciencia, su amabilidad y su acompañamiento constante para ayudarme a darle vida a esta idea que un día nació como curiosidad por explorar *TikTok* desde las Relaciones Internacionales.

Gracias a Gustavo, por su guía y acompañamiento desde el día uno.

Gracias a mis padres y hermanos por su confianza ciega en mí, especialmente gracias a Sarita y Hegel.

A mis queridos bibliotecarios Mile, Mari y Adri por hacer de la biblioteca mi segundo hogar, un refugio en la Facultad.

A la Pastoral, mis amigos y compañeros que hicieron de este proceso algo divertido y más liviano.

A todos los que se detuvieron un momento para acompañarme y marcar mi etapa universitaria...

*“Qué hermoso es, en cambio, dejar ahora una buena huella en el camino,  
preocupándonos por la comunidad, por los compañeros de clase,  
por los colegas de trabajo, por la creación.  
Nos hace bien preguntarnos:  
¿qué huella estoy dejando ahora, aquí donde vivo,  
en el lugar donde la Providencia me ha puesto?”*

— *Papa Francisco, Encuentro con los jóvenes, Viaje Apostólico al Reino de Baréin, Colegio del Sagrado Corazón de Awali, 5 de noviembre de 2022.*

## ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>8</b>
INTRODUCCIÓN.....	8
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	10
OBJETIVO GENERAL.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
JUSTIFICACIÓN.....	13
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>15</b>
MARCO TEÓRICO.....	15
Diplomacia Pública.....	15
Diplomacia digital y redes sociales.....	16
TikTok.....	17
La diplomacia ¿pública o digital?: similitudes y diferencias con la propaganda y el nation-branding y su conexión con el poder blando.....	18
La opinión pública internacional.....	22
Diplomacia digital, nation-branding y propaganda.....	22
El poder blando como fundamento de la diplomacia pública.....	25
TikTok en la comunicación política, ¿qué tiene de especial?.....	26
Contexto histórico-político de El Salvador: Nayib Bukele.....	32
El framing en la comunicación política: la narrativa de seguridad pública en la administración de Bukele.....	38
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>42</b>
MARCO METODOLÓGICO.....	42
Tipo de investigación.....	42
Unidad de análisis y muestra.....	43
Fuentes de información.....	46
Técnica de recolección y plan de tratamiento de datos.....	46
Operacionalización. Dimensiones y Subdimensiones.....	47
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>53</b>
RESULTADOS.....	53
Resultados de la comunicación diaria.....	53
Resultados de la comunicación estratégica.....	58
Actores internacionales y vínculos con El Salvador.....	64
Resultados de presence-expansion.....	67
Resultados de conversation-generating.....	72
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>78</b>
DISCUSIÓN.....	78
Sobre la proyección nacional de El Salvador.....	79
Sobre la opinión pública internacional en torno a El Salvador.....	84
CONCLUSIÓN.....	90
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>92</b>

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
ANEXOS.....	94
Anexo 1.....	94
Anexo 2.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	97

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Redes sociales más populares a nivel mundial (febrero de 2025), por número de usuarios activos mensuales (en millones).....	28
Figura 2: Números de homicidios en El Salvador de 2014 a 2023 (por cada 100.000 habitantes).....	33
Figura 3: Cuenta oficial de <i>TikTok</i> de la Policía Nacional Civil de El Salvador.....	44
Figura 4: Cuenta oficial de <i>TikTok</i> de la Fuerza Armada de El Salvador.....	44
Figura 5: Cuenta oficial del Gobierno de El Salvador.....	44
Figura 6: Cuenta oficial de <i>TikTok</i> del presidente de El Salvador, Nayib Bukele.....	44
Figura 7: Cuenta oficial de <i>TikTok</i> del ministro de Seguridad Pública y Justicia de El Salvador.....	44
Figura 8: Cuenta oficial de <i>TikTok</i> de la Dirección General de Centros Penales de El Salvador.....	45
Figura 9: Distribución de frames de @nayibbukele.....	58
Figura 10: Distribución de frames en @vi11atorosv.....	59
Figura 11: Distribución de frames en @gobiernosv.....	60
Figura 12: Distribución de frames en @pcnsv.....	61
Figura 13: Distribución de frames en @fuerzaarmadasv.....	62
Figura 14: Distribución de frames en @penalessv.....	63
Figura 15: Distribución porcentual total de publicaciones en las seis cuentas oficiales de TikTok (2020–2024).....	64
Figura 16: Publicación N° 80 de @vi11atorosv sobre cooperación judicial con Guatemala en el marco del Plan Control Territorial.....	66
Figura 17: Publicación N° 179 de @vi11atorosv sobre captura de cabecilla de la MS13 en coordinación con autoridades de México y Guatemala.....	67
Figura 18: Distribución general de la valoración de los comentarios en las cuentas institucionales en TikTok (2020-2024).....	77
Figura 19: Vídeo N° 205 de @nayibbukele sobre discurso ante la ONU como ejemplo de legitimación y construcción simbólica de la seguridad.....	80

Figura 20: Vídeo N° 20 de @pnCSV sobre operativo de captura como ejemplo de persecución del delito.....	81
Figura 21: Vídeo N° 97 de @vi11atorosv sobre apropiación de códigos de humor digital en el encuadre de seguridad pública.....	82
Figura 22: Vídeo N° 204 de @penalesSV sobre la utilización de un trend en TikTok como recurso de comunicación gubernamental.....	83
Figura 23: Vídeo N° 113 en @penalesSV sobre la respuesta a una consulta de un comentario de una publicación anterior.....	84
Figura 24: Comentario de usuario en el vídeo N° 147 en @nayibbukele que expresa valoración positiva hacia el liderazgo de Nayib Bukele desde una perspectiva extranjera.....	85
Figura 25: Comentarios negativos en el vídeo N° 239 en @vi11atorosv que expresan disenso frente al discurso oficial sobre seguridad pública.....	87
Figura 26: Comentarios de usuarios pertenecientes a la diáspora salvadoreña en donde expresan orgullo y valoración positiva hacia la imagen internacional del país.....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diplomacia pública, distinciones fundamentales entre conceptos relacionados.....	24
Tabla 2: Evolución del tiempo promedio de usuarios en TikTok (2019-2024).....	28
Tabla 3: Conceptualización de las variables de engagement.....	29
Tabla 4: Principales políticas de seguridad en El Salvador por período presidencial (2004-2024).....	34
Tabla 5: Política criminal en El Salvador en la gestión de Nayib Bukele (2022-2024).....	36
Tabla 6: Categorías analíticas de seguridad adoptadas por la Plataforma por la Seguridad Ciudadana (2021).....	40
Tabla 7: Universo de cuentas oficiales analizadas en Tik Tok según período y cantidad de publicaciones (2020-2024).....	45
Tabla 8: Matriz de recolección de datos.....	47
Tabla 9: Dimensiones y subdimensiones con sus indicadores y técnicas de recolección de datos.....	48
Tabla 10: Frecuencia anual de publicaciones sobre seguridad pública en @nayibbukele (2020-2024).....	53
Tabla 11: Frecuencia anual de publicaciones sobre seguridad pública en @vi11atorosv (2022-2024).....	54
Tabla 12: Frecuencia anual de publicaciones sobre seguridad pública en @gobiernosv (2022-2024).....	55

Tabla 13: Frecuencia anual de publicaciones sobre seguridad pública en @pnCSV (2021-2024).....	56
Tabla 14: Frecuencia anual de publicaciones sobre seguridad pública en @fuerzaarmadasv (2022-2024).....	56
Tabla 15: Frecuencia anual de publicaciones sobre seguridad pública en @penalesv (2021-2024).....	57
Tabla 16: Actores internacionales identificados en los contenidos sobre seguridad (2020-2024).....	65
Tabla 17: Métricas de interacción y duración de la cuenta @nayibbukele (2020-2024)....	68
Tabla 18: Métricas de interacción y duración de la cuenta @vi11atorosv (2022-2024)....	69
Tabla 19: Métricas de interacción y duración de la cuenta @gobiernosv (2020-2024).....	69
Tabla 20: Métricas de interacción y duración de la cuenta @pnCSV (2021-2024).....	70
Tabla 21: Métricas de interacción y duración de la cuenta @fuerzaarmadasv (2022-2024).....	71
Tabla 22: Métricas de interacción y duración de la cuenta @penalesv (2021-2024).....	71
Tabla 23: Clasificación de los comentarios por tipo de valoración en función del frame representado en @nayibbukele (2020-2024).....	72
Tabla 24: Clasificación de los comentarios por tipo de valoración en función del frame representado en @vi11atorosv (2020-2024).....	73
Tabla 25: Clasificación de los comentarios por tipo de valoración en función del frame representado en @gobiernosv (2021-2024).....	74
Tabla 26: Clasificación de los comentarios por tipo de valoración en función del frame representado en @pnCSV (2022-2024).....	75
Tabla 27: Clasificación de los comentarios por tipo de valoración en función del frame representado en @fuerzaarmadasv (2022-2024).....	75
Tabla 28: Clasificación de los comentarios por tipo de valoración en función del frame representado en @penalesv (2022-2024).....	76

## RESUMEN

La presente investigación describió el uso de *TikTok* como herramienta de diplomacia pública por parte del gobierno de El Salvador durante el período 2020–2024, bajo la administración del presidente Nayib Bukele. El estudio buscó comprender cómo esta red social se ha incorporado a la estrategia comunicacional estatal para proyectar una imagen de país seguro, moderno y eficaz en materia de seguridad pública.

El trabajo se sustentó en un enfoque metodológico mixto, que combinó herramientas cuantitativas y cualitativas. Se analizaron 1.499 videos publicados en seis cuentas oficiales de *TikTok* (@gobiernosv, @nayibbukele, @pncsv, @penalessv, @fuerzaarmadasv y @vi11atorosv) mediante conteo y frecuencia de publicaciones, métricas de engagement y análisis de contenido temático, considerando la presencia de narrativas sobre seguridad y sus interacciones con el público.

Los resultados indican que la comunicación estatal en *TikTok* de El Salvador reproduce una narrativa enmarcada principalmente en las categorías de persecución del delito y legitimación simbólica de la autoridad estatal. Esta estrategia se apoya en la estética propia de la cultura digital (trends, efectos visuales, música épica y humor audiovisual), lo que convierte las políticas de seguridad en contenidos de entretenimiento y favorece su difusión entre audiencias amplias.

El análisis de la opinión pública digital evidencia una alta adhesión al discurso oficial, con una proporción mayoritaria de comentarios positivos y algunas valoraciones negativas. Asimismo, se observaron mecanismos de gestión del disenso y un uso comunicacional mayormente unidireccional.

En síntesis, se concluyó que *TikTok* funcionó como un espacio de diplomacia pública de legitimación simbólica, donde la atracción emocional, la visibilidad permanente y la gestión comunicacional del poder se articularon para construir una imagen internacional de El Salvador basada en el orden, la eficacia y la cohesión nacional. De esta manera, el caso analizado permite identificar una forma particular de diplomacia pública digital que puede denominarse "*TikTokplomacia*", entendida como la utilización estratégica de *TikTok* para proyectar poder blando a través del entretenimiento, la emoción y la performatividad estatal.

**Palabras clave:** Diplomacia pública digital - *TikTok* - Poder blando - Seguridad pública - El Salvador

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en entender cómo *Tik Tok*, la red social china que se posiciona como la quinta más popular del mundo con sus 1.690 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2024), funciona como herramienta de diplomacia pública bajo el mandato del presidente Nayib Bukele (Partido Nuevas Ideas, 1 de junio de 2019 - 31 de diciembre de 2024) en su búsqueda por mejorar la reputación de la República de El Salvador.

Este país, caracterizado por décadas de violencia, conflictos civiles y elevadas tasas de delincuencia, ha experimentado cambios importantes durante esta administración. En su gobierno, la nación ha comenzado a ser reconocida como un modelo regional en términos de seguridad luego de haber encabezado por muchos años los rankings de homicidios. Esta transformación ha estado documentada por una potente estrategia de comunicación política y gubernamental, en la que *TikTok* se ha transformado en un elemento esencial para la proyección de un país seguro.

En el Capítulo I se presenta la introducción al tema de investigación, donde se aborda el problema de investigación, la pregunta de investigación y los objetivos generales y específicos que guían este estudio.

Seguidamente, el Capítulo II se centra en el marco teórico, contextualizando el estudio dentro de la disciplina discutiendo temas relevantes como la diplomacia pública digital, *soft power*, comunicación política, redes sociales y la historia sociopolítica de El Salvador.

El Capítulo III detalla el marco metodológico utilizado en la investigación, incluyendo el tipo de investigación, las técnicas de recolección y análisis de datos.

Posteriormente, en el Capítulo IV se presenta una descripción detallada del uso de *TikTok* por parte de El Salvador en el período mencionado, y los resultados obtenidos con la proyección nacional del país y las repercusiones observadas en la plataforma.

En el Capítulo V se discuten y analizan los resultados en función del objetivo general de la investigación, ofreciendo conclusiones que contribuyen al conocimiento en este campo.

Finalmente, en el Capítulo VI se abordan las limitaciones y se ofrecen recomendaciones para futuras investigaciones, destacando las dificultades y obstáculos encontrados durante el desarrollo de este trabajo.

## SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La comunicación entre los Estados ha evolucionado hacia nuevas estrategias adaptadas al avance multidimensional que conlleva el proceso de globalización (Sousa Matos, 2016). Uno de los principales efectos fue la “transformación” de la diplomacia tradicional hacia una del tipo pública. En ese sentido, la diplomacia pública puede definirse de diversas maneras, particularmente la que utiliza la Unión Europea es: “*Public diplomacy refers to the process whereby a country (or an entity) seeks to build trust and understanding by engaging with a broader foreign public beyond the governmental relations that, customarily, have been the focus of diplomatic effort*”<sup>1</sup> (European Parliament Preparatory Action, 2014).

En este enfoque, los actores internacionales no solo buscan “[...] proteger los intereses, la seguridad nacional y ayudar a construir mejores relaciones con distintas culturas extranjeras”, sino que también “[...] buscan hacer visible a su país de procedencia y aumentar su presencia y prestigio en la sociedad mundial” (Portugal de Rodrich, 2016, p. 88).

De acuerdo con Joseph Nye Jr. (2008), estos objetivos se alcanzan a través de las herramientas de comunicación clásicas como la radiodifusión, la promoción de eventos culturales y deportivos u otorgamiento de becas para intercambios internacionales. Es decir, acciones que son propias de la diplomacia pública.

García de Alba (2009), comenta que a estas herramientas se le incorporan las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICS). Estas son capaces de emitir mensajes que llegan casi instantáneamente a la sociedad civil, haciendo que se vea cada vez más inmersa en los acontecimientos de la política internacional.

Por definición, está vinculada al poder de un país y, particularmente, al *soft power* de un Estado. El “poder blando” es un concepto que enmarca la diplomacia pública al referirse a la capacidad indirecta de ejercer el poder para influenciar actores a fin de conseguir determinados objetivos sin la necesidad de hacer uso del *hard power*, es decir,

---

<sup>1</sup> La diplomacia pública se refiere al proceso mediante el cual un país (o una entidad) busca construir confianza y entendimiento al interactuar con un público extranjero más amplio, más allá de las relaciones gubernamentales que, tradicionalmente, han sido el foco del esfuerzo diplomático. Traducción propia.

ocupar recursos tradicionalmente relacionados a la capacidad militar o económica de un Estado (Nye, 2008).

A simple vista, de acuerdo con García Carlos (2008), la adaptación a este tipo de diplomacia pareciera un objetivo costoso para algunas cancillerías por limitaciones presupuestarias, esta dificultad puede verse agravada por culturas organizacionales jerárquicas y resistentes al cambio, propias de estructuras más tradicionales (Busco, Gonzáles y Áranguez, 2023).

En efecto, ya existen estudios que analizan los beneficios y alcances del uso de las redes sociales en la diplomacia, como *Twitter, Public Diplomacy and Social Power in Soft-balancing* (Tran, 2024) y *The Rise of Twiplomacy and the Making of Customary International Law on Social Media* (Green, 2022). En esta línea, Christian Fuchs (2014) señala que, ante estos obstáculos, hay que aprovechar las “redes socio digitales” como herramientas de difusión de masivo alcance y bajo costo, es decir, lo que hoy conocemos como *Facebook, Instagram, o X (ex Twitter)*, entre otros.

Sin embargo, resulta curioso la falta de estudios de caso en la aplicación más descargada para abril 2025 según *Backlinko* (2025): *TikTok*. Originaria de la República Popular China, que sigue existiendo para el entretenimiento desde el 2016, esta red social “prima de contenidos de corte blando e informal” (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2022, p. 73). Además, resalta entre la competencia por su ritmo de crecimiento poco común ya que, durante el periodo 2018-2022, atrajo una media de 340 millones de nuevos miembros activos al año a pesar de las restricciones en distintos países por la preocupación sobre la confiabilidad en su política de seguridad de datos. Por este motivo, si bien la mayoría de los casos aprobaron la prohibición de su uso para el sector público, más recientemente en diciembre de 2024 un tribunal estadounidense confirmó la prohibición total de la aplicación en dispositivos federales y de funcionarios (*Statista*, 2024 ; *Forbes*, 2024).

Su principal función es impulsar la creatividad de los usuarios a través de la creación y edición de videos utilizando distintos recursos como filtros, *stickers*, efectos posproducción, chats, encuestas, votaciones, entre otros. Por lo tanto, resulta ser otra de las plataformas idóneas para “conectarse en estos tiempos con la opinión pública internacional, para difundir y promocionar la imagen y la cultura del país al que se representa [...]” (Portugal, 2016, p. 85).

Un ejemplo particular del uso de esta red social por parte de un Estado son las cuentas de El Salvador con por ejemplo, @gobiernosv, @nayibbukele, correspondiente respectivamente al gobierno de la República de El Salvador y a su presidente, quien es conocido como el “presidente de las redes sociales” (*El Universo*, 20 de mayo de 2020).

Es también, según *Statista* (2024), el jefe de Estado más popular de Latinoamérica. En esa misma Línea, Loor-Ávila y Baquerizo-Álava (2022, p. 34) señalan que utiliza sus redes sociales como “medio para transparentar las acciones realizadas en su gobierno ya que por estas plataformas anuncia las medidas que tomará y, al mismo tiempo, informa de manera directa lo que se hará [...]” (Loor-Avila, B., & Baquerizo-Alava, V., 2022, p. 34).

La narrativa de un “Salvador seguro” se refuerza a través de una presencia sostenida y estratégica en plataformas digitales, donde el gobierno busca proyectar una imagen favorable al público. Para junio de 2024 alcanzó alrededor de 8,2 millones de seguidores con más de 69.6 millones de “me gusta”. Este es un número interesante de destacar si lo comparamos con la población del país que, según datos del Banco Mundial, eran 6,4 millones para 2024 (Banco Mundial, 2024).

Además, la opinión internacional se refleja de manera clara cuando varios medios de comunicación expresan las siguientes afirmaciones: “De ser uno de los países más violentos del mundo a acoger la celebración de Miss Universo a recibir a Leo Messi y el resto de estrellas de su equipo de fútbol” (*BBC News Mundo*, 2024). El Salvador proyecta una imagen distinta ante la comunidad internacional. En su intervención en la Asamblea General de la ONU en 2022, el presidente Bukele afirmó que el país ha pasado de ser “literalmente el país más peligroso del mundo, a estar en camino a ser el país más seguro de América” (Noticias ONU, 2022, párr. 2).

En este contexto, resulta fundamental investigar cómo *TikTok* ha sido utilizado como una herramienta de diplomacia pública por El Salvador para proyectar una imagen positiva de un país “seguro” y mejorar su percepción internacional. Por ello, esta investigación plantea la siguiente pregunta: ¿cómo ha utilizado El Salvador la plataforma *TikTok* como herramienta de diplomacia pública para mejorar su imagen en materia de seguridad durante el período 2020-2024?

## **OBJETIVO GENERAL**

- Describir el uso de *TikTok* como herramienta de Diplomacia Pública en El Salvador en materia de seguridad en el período 2020-2024.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar la proyección nacional de El Salvador en *TikTok* en materia de seguridad en el período 2020-2024.
- Caracterizar la opinión pública sobre El Salvador en *TikTok* en materia de seguridad durante el período 2020-2024.

## JUSTIFICACIÓN

En el ámbito académico la diplomacia pública nace en 1961 (Manfredi, p. 206). Entonces, ¿por qué retomar un concepto de larga data si, por ejemplo, ya existe la diplomacia digital? Si bien es cierto que ésta no es alternativa ni complementaria, sino inherente a la labor diplomática (Ministerio de Asuntos Exteriores de España, n.d.), no termina de adaptarse a los fines de la investigación. Más que conocer el uso de las redes sociales para la promoción de las acciones de gobierno (Bjola, 2015), se busca comprender cómo El Salvador proyecta una imagen positiva de sí para impactar en la percepción de la opinión internacional. Sería erróneo limitar la diplomacia pública a medios clásicos de comunicación masivos como la radiodifusión o la televisión cuando aún se la puede identificar y estudiar en medios contemporáneos.

Dentro de la comunidad académica ya se ha explorado el uso de las plataformas digitales para la diplomacia, donde terminan adoptando el prefijo de la red social, por ejemplo *Twitter* (ahora X), y crean términos como “*Twitplomacia*” para describir el fenómeno. Sin embargo, es frecuente encontrar que sean desde la perspectiva de la diplomacia digital teniendo como unidad de análisis, en su mayoría, redes sociales occidentales como son Facebook, Instagram u X o bien, son investigaciones de otras disciplinas como la comunicación social o el periodismo.

Y aunque también se ha investigado sobre *TikTok*, son estudios centrados en su uso para, por ejemplo, las campañas electorales o comunicación política y son abordados desde las Ciencias Políticas. Otra característica que hace relevante estudiar *TikTok* es su capacidad de retener la atención de su público ya que influye en el comportamiento y las emociones de este, similar a una adicción (Somerville, 2010), pero ¿por qué? Nye ya lo expresaba en 2008: “*Attention rather than information becomes the scarce resource, and*

*those who can distinguish valuable information from background clutter gain power*<sup>2</sup>. Entonces, considerando que el tiempo de consumo y la atención son recursos estratégicos en la era digital, el estudio se enfocará en cómo *TikTok* puede ser utilizado para captar y mantener la atención del público internacional.

Al mismo tiempo, resulta relevante destacar que se trata de una plataforma de origen chino, cuyo crecimiento debe ser comprendido dentro del marco de ascenso de la República Popular de China en el escenario global (Merino, Bilmes & Barrengoa, 2024). Esto deja un vacío académico para explorar las potencialidades de *TikTok* como herramienta en la diplomacia pública, otorgando un aporte significativo al campo de las relaciones internacionales.

---

<sup>2</sup> La atención, más que la información, se convierte en el recurso escaso, y aquellos que pueden distinguir la información valiosa del ruido de fondo adquieren poder. Traducción propia.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta una variedad de trabajos referidos a la diplomacia pública, digital o a las potencialidades de *TikTok* como plataforma para la comunicación política. De este modo, si bien existen investigaciones previas de relevancia, varias de ellas presentan cierta antigüedad, lo cual limita su aplicabilidad directa al contexto actual de *TikTok*. Sin embargo, presentan ideas que sirven como referencia básica a la hora de abordar la plataforma como herramienta de diplomacia pública.

En lo referido a la cuestión metodológica de estos estudios, se corrobora que todos se destacan por un enfoque cualitativo o mixto, con objetivos de descripción y análisis.

#### **Diplomacia Pública**

En Alemania, Wienke Renken (2014) en su tesis de maestría titulado "Social Media Use in Public Diplomacy, a case study of the German mission's *Facebook* use" trabajó cómo las misiones diplomáticas en diversas ciudades, como Estocolmo y Sofía, han utilizado *Facebook* para fomentar la comunicación bidireccional. Estas misiones habían habilitado la función de comentarios en sus publicaciones, permitiendo a los usuarios interactuar y proporcionar retroalimentación con el objetivo principal de reducir la percepción de inaccesibilidad de las instituciones estatales y promover una imagen más abierta y dialogante. Utilizando una metodología cualitativa que incluye análisis de contenido y encuestas, la investigación reveló que, aunque se esperó que las redes sociales facilitaran la comunicación bidireccional, en la práctica predominaron estrategias de comunicación unidireccional.

Otro caso de diplomacia pública en plataformas de comunicación masiva, a modo de antecedente, se trabajó en "Diplomacia pública y América del Sur. De los conceptos a la práctica: Telesur y el caso venezolano" y fue escrito por Érico Sousa Matos (2016). Examinó cómo Venezuela, a través del canal Telesur, intentó influir en la percepción internacional del país. La metodología utilizada incluye un análisis teórico de los conceptos de diplomacia pública, diplomacia mediática, diplomacia hecha por los medios y cyber-diplomacia, aplicados al contexto sudamericano, específicamente al caso venezolano. La investigación es de tipo cualitativo y los resultados indicaron que, aunque Venezuela ha empleado diversas estrategias de comunicación para mejorar su imagen

internacional, estas no han sido completamente efectivas, ya que la percepción externa del país siguió siendo predominantemente negativa.

Por último, en el marco del estudio de la diplomacia pública y digital, Grecia Benayas (2021) realizó un análisis cualitativo y comparativo de cómo México y Chile utilizaron las plataformas digitales para sus estrategias de diplomacia pública. La investigación examinó los contenidos de las páginas web y perfiles en redes sociales (*Facebook*, *Twitter* y *Youtube*) de las instituciones gubernamentales de ambos países, centrándose en la presencia digital, la agenda de política exterior y la interacción con el público. Los resultados mostraron que, aunque ambas naciones tienen una notable presencia en el ciberespacio, la interacción y participación ciudadana son aspectos aún subrepresentados.

### **Diplomacia digital y redes sociales**

Cornelieu Bjola y Lu Jiang (2015) investigaron cómo los diplomáticos pueden utilizar redes sociales como Sina Weibo, un sitio de *microblogging* popular en China, como una alternativa a las plataformas occidentales tradicionales. El estudio examina la diplomacia digital de la delegación de la Unión Europea, la embajada de Estados Unidos y la embajada de Japón en Beijing y al analizar las estrategias digitales, los hallazgos destacan que las redes sociales siguen siendo una herramienta poderosa para la diplomacia pública. Para ello aplicaron un enfoque mixto de análisis de contenido, examinando publicaciones y patrones de interacción. El período estudiado abarcó varios meses y se consideraron: las frecuencias de publicaciones, tipos de contenido compartido, nivel de interacción con el público a través de las opciones de respuesta de Weibo, los temas predominantes en los mensajes y el grado de personalización o institucionalización del discurso.

Por otro lado, "Twitplomacia en América Latina" (2017) fue escrito por Maria Susana Arrosa Soares de la Universidade Federal do Rio do Sul (UFRGS) en Brasil. Este trabajo aborda la diplomacia pública y examina cómo *Twitter* ha revolucionado la diplomacia tradicional, transformándola en una herramienta clave para la interacción y comunicación internacional. La investigación se centra en la efectividad de la "Twitplomacia" y otras formas de diplomacia contemporánea en América Latina. Utilizando un enfoque cualitativo, el estudio analiza datos secundarios de estudios previos y casos específicos de uso de *Twitter* por líderes y gobiernos. Los resultados muestran que la

Twiplomacia ha facilitado un sentido de comunidad sin precedentes entre los públicos globales y ha permitido a los diplomáticos y políticos establecer diálogos directos y efectivos con audiencias extranjeras, aunque también ha generado desafíos y tensiones diplomáticas.

Érika L. Centurión y Fiorella A. Trinadori (2019) describieron los cambios y continuidades en la diplomacia digital a través de Twitter durante las administraciones de Cristina Fernández (Partido Frente para la Victoria, 2011-2015) y Mauricio Macri (Partido Cambiemos, 2015-2018). La metodología utilizada incluyó un análisis detallado de los códigos comunicacionales de *Twitter*, tales como *hashtags*, enlaces, citas, respuestas, emojis y contenido multimedia. Los resultados obtenidos fueron cualitativos y hubo cambios y continuidades en cómo ambos gobiernos usaron Twitter, pero que la plataforma coincidió más con fines de diplomacia pública que digital.

*Digital Diplomacy: Twitter and Facebook impact on International Relations* es un estudio realizado por Larbi (2023), quien abordó la diplomacia digital examinando cómo *Twitter* y *Facebook* han influido en las relaciones internacionales y la práctica diplomática. Utilizó una metodología cualitativa que incluye la revisión de literatura y el análisis de datos estadísticos sobre el impacto de estas plataformas en la difusión de información y la interacción diplomática. Los resultados mostraron que las redes sociales han facilitado la comunicación en tiempo real entre diplomáticos y audiencias globales, permitiendo una mayor transparencia y participación pública. Sin embargo, también se identificaron desafíos como la desinformación, la regulación y las tensiones geopolíticas que deben ser gestionados cuidadosamente.

## **TikTok**

Por último, también está "*TikTok* como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos", que fue realizado por Juan C. Figuereo-Benítez, Julieti-Sussi Oliveira y Rosalba Mancinas-Chávez (2022), el estudio utiliza una metodología mixta que combina análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. La investigación se centra en los perfiles de *TikTok* de cuatro presidentes iberoamericanos: Jair Bolsonaro (Brasil), Nayib Bukele (El Salvador), Guillermo Lasso (Ecuador) y Sebastián Piñera (Chile). Los resultados mostraron que, aunque *TikTok* es una herramienta emergente en la comunicación política, su uso es desigual y aún no se explotan todas sus potencialidades. Bukele y Lasso son los presidentes con mayor

*engagement* en esta plataforma, mientras que Bolsonaro, a pesar de ser el que más pública, tiene menos interacción con el público. El estudio concluye que los presidentes utilizan *TikTok* principalmente para contenido político, descuidando su función original de entretenimiento.

Otro ejemplo similar es el escrito *El efecto TikTok: enfoque teórico-metodológico del manejo de la comunicación política en las generaciones del siglo XXI*, realizado por Beatriz Loo-Avila y Verónica Baquerizo-Alava (2022). La investigación, de carácter cualitativa, se basó en la revisión de la literatura y en entrevistas a docentes, estudiantes y ciudadanos, para analizar el impacto de la plataforma en las campañas políticas presidenciales ecuatorianas de 2021. El estudio se concentró en cómo esta plataforma ha generado empatía y aceptación entre los jóvenes votantes, destacando el protagonismo de las nuevas generaciones en la comunicación política. Los resultados demostraron que *TikTok* ha sido una herramienta eficaz para movilizar a los votantes jóvenes y crear nuevos escenarios comunicacionales, lo que ha llevado a un cambio de paradigma en la comunicación política en la República del Ecuador.

Una de las investigaciones que ayuda a conocer los alcances de *TikTok* en la comunicación política es la de Isabel Posligua Quinde y Marlon Ramírez Rodríguez (2024). El estudio, centrado en las elecciones presidenciales de Ecuador, empleó un enfoque cualitativo para examinar la estructura y el contenido de los mensajes difundidos en la plataforma por los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz. Para ello se examinaron diversas categorías tales como memes, tendencias, storytelling y publicaciones sin recurso, comparando las estrategias de los candidatos. Los resultados mostraron que la comunicación política en *TikTok* carece de una estructura formal y no tiene un contenido suficientemente sólido para influir significativamente en la opinión pública y la votación popular para el contexto ecuatoriano. Sin embargo, se observó que las estrategias de entretenimiento y tendencias tienen un mayor impacto en la visibilidad de los candidatos. Por lo tanto, los medios sociales como *TikTok* contribuyen significativamente a la difusión del contenido político, con el fin de captar la atención de las comunidades digitales.

### **La diplomacia ¿pública o digital?: similitudes y diferencias con la propaganda y el *nation-branding* y su conexión con el poder blando**

La diplomacia es central en las relaciones internacionales, ya que implica la gerencia de cómo los Estados se relacionan, negocian y se reconocen mutuamente en el

sistema internacional, a través de diálogos pacíficos y/o cooperación desplegadas bajo modalidades tanto de secretismo como de publicidad. Estas formas de diplomacia respondían a las necesidades del contexto histórico, y aunque surgieron en momentos diferentes, no se contradicen entre sí, si no que coexisten y se fueron complementando. Victor Iyamu (2004) explica que en un principio la diplomacia se consideraba un acto de Estado “secreto” que, según el estadounidense, está ligado a los motivos de la guerra y la inmoralidad. Aunque sus intenciones era hacerla desaparecer, la realidad es que esta diplomacia tradicional tiene continuidad, aunque sea con un bajo perfil.

Luego de la Primera Guerra Mundial la opinión pública empieza a tomar fuerza pidiendo participación en esas negociaciones políticas. En este contexto, la diplomacia adquirió nuevas dimensiones donde, acompañado del desarrollo tecnológico, se empieza a tomar en cuenta la voz del público y el uso de la información, pasando a llamarse “diplomacia pública”. Este cambio se explica gracias a la generalización de la cultura democrática, que le otorgó a la opinión pública una participación en la diplomacia y los asuntos internacionales (Iyamu, 2004; Melissen, 2005).

El nacimiento de este término se le adjudica a Edmond Gullion en el año 1965, quien en ese entonces era decano de *Fletcher School of Law and Diplomacy de la Tufts University* en los Estados Unidos. El cambio particular se produce en la tarea comunicativa, ya que por el gran flujo de información, la elaboración constante de informes y análisis en la comunicación de gobierno no es suficiente. Iyamu (2008, p. 221) explica que la tarea comunicativa debería adaptarse y competir con los medios de comunicación ya que “el juicio diplomático puede ser diluido fácilmente por ellos, antes de que éste llegue a la opinión pública”, justificando que es más favorable a la imagen nacional aquella información proporcionada por el estado que aquella emitida por un medio ajeno.

En este sentido, una de las definiciones para la diplomacia pública es que es una “función de la diplomacia que practica un tipo de política transgubernamental dirigida a audiencias extranjeras y a una opinión pública internacional, haciendo uso de conocimientos y técnicas propias de la comunicación masiva” (Portugal, 2016, p. 87) y tiene por objetivo conectar con la opinión pública internacional para difundir y promocionar la imagen del país, por lo que está ligada a labores de prensa, por ejemplo.

Gregory (2011, p. 353) la entiende como un “instrumento utilizado por los actores estatales y no estatales para hacer comprender la cultura, el motivo de posicionamiento y

acción, establecer y mantener relaciones, influenciar opiniones y movilizar recursos según intereses y valores”.

Otra definición es la de Hasan Saliu (2019, p. 69): *“Public diplomacy implies the communication between state and non-state actors and the foreign public, and the process of informing, influencing, establishing long-term relations and realizing foreign policy goals”*<sup>3</sup>.

Mas según Alejandro Paredes (2019) la diplomacia pública es un instrumento de valor estratégico orientado a la obtención de los fines, objetivos e intereses de política exterior de los Estados y otros actores internacionales, a través de la configuración y proyección de la imagen pública de los mismos (Paredes, 2019, p. 60).

Estas definiciones, en líneas generales, coinciden en afirmar que la diplomacia pública como objetivo final busca influir en la opinión internacional a través de proyectar una imagen nacional favorable mediante diferentes medios de masiva difusión: tradicionales como la radio, periódico o televisión o bien, más contemporáneos como las redes sociales. Un rasgo propio del concepto es la bidireccionalidad, al contrario de lo que la diplomacia clásica o la propaganda efectúan, ya que son modelos de comunicación unilaterales. Carlos García (2008, p. 222) explica que, al orientarse propiamente a la sociedad civil, busca establecer “un canal de comunicación de ida y vuelta, y pretende sobre todo convencer”.

Así, otros autores como Manfredi (2011), sostienen esta idea de que es una actividad basada en el diálogo, donde la audiencia es una parte activa del proceso. En el mismo sentido, se puede hacer una revisión de lo que Portugal (2016) agrega sobre esta arista. Esta autora afirma que no es sólo emitir mensajes sino generar verdaderamente un intercambio de ideas y valores. Es así, que la construcción de confianza, la adaptación cultural del mensaje y el uso estratégico de los medios digitales aparecen como nuevas características de la diplomacia pública gracias a su lógica comunicativa interactiva.

Sosteniendo esta postura, y tomando los escritos de Mark Leonard (2002), esta diplomacia tiene la lógica de que la proyección de la imagen nacional, y por ende la reputación de un país, son bienes públicos capaces de crear un entorno propicio o de lo

---

<sup>3</sup> La diplomacia pública implica la comunicación entre actores estatales y no estatales y el público extranjero, así como el proceso de informar, influir, establecer relaciones a largo plazo y alcanzar objetivos de política exterior. Traducción propia.

contrario incapacitante para el desenvolvimiento del Estado en la arena internacional. Para este autor mencionado existe una serie de impactos que se pueden obtener como resultado de la ejecución de la diplomacia pública:

- Aumentar la familiaridad de las personas con el propio país (hacerlas pensar en él, actualizar sus percepciones prejuiciosas o cambiar las opiniones desfavorables).
- Aumentar el aprecio de las personas por el propio país (crear percepciones positivas o hacer que otros vean los temas de importancia mundial desde la misma perspectiva).
- Involucrar a las personas con el propio país (fortalecer los lazos desde la reforma educativa hasta la cooperación científica; posicionarse como un destino atractivo para el turismo, el estudio y la educación a distancia; conseguir que compren los productos propios; llegar a comprender y suscribir valores nacionales).
- Influir en las personas (conseguir que las empresas inviertan, que el público respalde las posiciones políticas o que los políticos recurran al país como socio favorito)

Así mismo, Leonard (2002) también expone tres dimensiones clave para comprender esta práctica diplomática. La primera dimensión es la comunicación diaria, que busca explicar el contexto detrás de las decisiones de política interior y exterior. El autor critica que, después de tomar decisiones, los funcionarios gubernamentales en las democracias modernas suelen dedicar una buena cantidad de atención a qué y cómo decirle a la prensa nacional cuando en realidad deberían tener como objetivo primordial a la prensa extranjera. A modo que, se pueda tener una táctica de respuesta eficiente y veloz ante posibles difusiones de tergiversaciones.

La segunda dimensión es la comunicación estratégica, que desarrolla un conjunto de mensajes clave de forma muy parecida a como lo hace una campaña política o publicitaria. Es decir, construir eventos simbólicos y comunicaciones en el transcurso del año para reforzar los temas centrales o para promover una política gubernamental en particular. Finalmente, el desarrollo de relaciones claves duraderas como tercera dimensión, son la construcción de “amistades” a través de becas, intercambios, seminarios, conferencias en un período largo. Esta en particular, busca obtener una red de apoyo necesario para ocasiones y necesidades específicas del estado (Leonard, 2002).

## **La opinión pública internacional**

Como se ha desarrollado hasta ahora, la opinión pública es transversal a estas dimensiones. Para Neidhardt (1994) la opinión pública es la opinión predominante en la sociedad. Argumenta que, más que una representación de actitudes personales silenciosas o la suma de todas las opiniones individuales, es un producto colectivo que surge de un proceso de comunicación. Noelle-Neumann (1966, p. 20) definió la opinión pública como “una fuerza que actúa en dos sentidos: por un lado, integra al gobierno, por otro a los individuos con la sociedad”. Es decir, es el vínculo entre la sociedad y el Estado.

Para las relaciones internacionales, y desde la perspectiva del estatocentrismo, se la define como la suma de las opiniones públicas, siendo tradicionalmente asociada con asuntos de defensa y seguridad o conflictos bélicos. Posteriormente, su noción evolucionó como la “convergencia de las opiniones de los públicos internacionales con la influencia de los medios de comunicación (...) como agentes globalizadores y mediadores de los públicos internacionales” (Valle de Frutos, 2024, p 75).

Sonia Valle de Frutos (2024), para definir a la opinión pública internacional, retoma a Calduch (1991, 2017) y la describe como una cadena de percepciones e intereses sostenidas por distintos públicos a nivel internacional, que comparten criterios de valoración frente a hechos globales, en función de la información que circula universalmente.

## **Diplomacia digital, nation-branding y propaganda**

Es importante que se diferencie a la diplomacia pública de otros conceptos similares como lo son la propaganda o el nation-branding. Melissen (2005) explica que estos tres términos son sobre la comunicación de información e ideas dirigidas a un público extranjero bajo la perspectiva de cambiar sus creencias respecto al país emisor o reforzar creencias existentes.

Particularmente la propaganda es el “intento deliberado de influir en las actitudes y las creencias para que uno promueva su propia causa o perjudique la causa del oponente” (Merino, 2019, p. 92). De este modo resulta difícil poder hacer la distinción, ya que la diplomacia pública también busca persuadir en lo que la gente piensa. Pero el patrón de comunicación es distinto, la propaganda no escucha lo que la gente tiene por decir (Melissen, J., 2005).

Por otro lado, Gudjonsson (2005, p. 285) entiende que el *nation-branding* o marca-país

ocurre cuando un gobierno o una empresa privada usa su poder para persuadir a quien tiene la capacidad de cambiar la imagen de una nación. La marca país utiliza las herramientas de la marca para alterar o cambiar el comportamiento, las actitudes, la identidad o la imagen de una nación de manera positiva.

Szondi (2008) explica que las definiciones de marca-país no refieren directamente a los gobiernos, pero el gobierno en sí es usualmente relacionado e identificado como el iniciador y coordinador de un *nation-branding*. La marca país tiene más visibilidad, ya que depende en gran medida de las imágenes y los símbolos y, por lo tanto, el público objetivo puede detectar que está expuesto a las campañas de marca de otro país, a diferencia de la diplomacia pública, que es una operación más sutil, que se basa más en el comportamiento que en el simbolismo.

Y si la diplomacia pública también se puede ejecutar en redes sociales, ¿no es eso diplomacia digital? Como suele ocurrir en las ciencias sociales, los términos se utilizan según su interpretación. En este caso, la diplomacia digital ha acuñado distintos nombres: “*Ciberdiplomacy*”, “*E-diplomacy*” o “*Twitplomacy*”. Sin embargo, por más que suenen similares entre sí cada uno refiere a un área específica: el primero se relaciona con los temas cibernéticos, usado generalmente en temas de seguridad. El pre-fijo “E-” se utiliza en categorías económicas y comerciales, mientras que “*Twitplomacy*” es una forma de diplomacia en red que se ejerce con *microblogging* como por ejemplo Weibo o X (Larbi, L., 2022, Shumin Su et al., 2015).

Una interpretación hacia los escritos del autor Manfredi (2011, 2014) ayudaría a disidir la diferencia. Argumenta que, mediante el desarrollo de estrategias de comunicación (programas educativos, informativos y entretenimiento), la diplomacia pública busca ejercer influencia sobre un público extranjero y no se reduce a ser sólo una emisión de noticias de asuntos exteriores en redes sociales.

La diplomacia digital es una extensión de la diplomacia pública que, conectando con audiencias globales, opera como un espacio donde las dinámicas de poder se reestructuran junto a actores no estatales, desinformación y algoritmos como eje central.

Es así, un impulsor de innovación por ofrecer nuevas oportunidades para influir y negociar en tiempo real (Bjola et Manor, 2024).

Por otra parte, también aclara que la diplomacia digital en sí no tiene fines que contrarios a la diplomacia convencional, continúa siendo “consecución de los objetivos de la política exterior de un país mediante el uso intensivo de la web social, las plataformas digitales y otras herramientas intensivas en tecnologías” (Manfredi, 2014, p. 348). Concordando con el autor, este trabajo comprende que la diplomacia digital es un entorno propicio para la diplomacia pública. Es decir, existe la posibilidad de que la diplomacia pública sea digital.

**Tabla 1**

*Diplomacia pública, distinciones fundamentales entre conceptos relacionados*

Concepto	Definición	Objetivo	Características	Tipo de comunicación
Diplomacia digital	Uso de plataformas digitales en internet, como las redes sociales, para comunicar decisiones y acciones de gobierno.	Fortalecer y ampliar la acción diplomática en el entorno digital.	Herramienta o entorno para la diplomacia pública; incluye ciberdiplomacia (seguridad), e-diplomacia (económica), Twitplomacy (microblogging).	Mixto
Diplomacia pública	Comunicación estratégica de un Estado hacia públicos extranjeros con el fin de influir en la percepción de la imagen del emisor.	Proyectar la imagen estatal más beneficiosa posible.	Es persuasiva para influir en la opinión, pero también escucha lo que el receptor tiene para decir. Exclusivo para la esfera pública. Busca promover y mantener relaciones internacionales fluidas con actores internacionales estatales y no estatales. Objetivos a largo plazo para construir confianza y “ganar corazones”. No hace publicidad, propaga ideas favorables del país de origen.	Bidireccional
Nation-branding	Estrategia colectiva entre actores gubernamentales y no gubernamentales de forjar una marca exitosa de un país mediante	Aumentar la estabilidad monetaria, ayudar a restaurar la credibilidad y confianza de los inversores, atraer turismo, encontrar apoyo en la	Visual y simbólica. Es un instrumento de la diplomacia pública. Puede no provenir directamente del gobierno. No está reservado para la diplomacia sino para la	Unidireccional

	símbolos, campañas, productos o turismo que refuerzan su identidad nacional.	internacionalización de las empresas nacionales, entre otros.	esfera pública y privada en conjunto. Está más asociado al marketing económico. Tiene objetivos a corto plazo.	
Propaganda	Esfuerzo deliberado por influir en la opinión pública extranjera transmitiendo ideas y valores alineados con los intereses del propio emisor.	Ejecutar una campaña de difusión activa de ideas para promocionar una causa propia o dañar la reputación ajena.	Es persuasiva, impuesta, simple y directa para que el mensaje sea fácil de retener. Tiene connotación peyorativa, manda qué se “tiene que pensar”. Objetivos a corto plazo.	Unidireccional

Fuente: elaboración propia a partir de Melissen (2005), Gudjonsson (2005), Carlos García (2008), Szondi (2008), Cull (2009), Manfredi (2011, 2014), Shumin Su et al. (2015), Merino (2019), Larbi, L., (2022) y María Casasola (2023).

### **El poder blando como fundamento de la diplomacia pública**

Para los académicos es un concepto que va de la mano con el “*soft power*” o “poder blando”, ya que implica una manera indirecta de ejercer el poder a través de técnicas de convencimiento que lleven a la aceptación de valores con el fin de impulsar propuestas y legitimar acciones de gobierno (García, 2008).

Joseph Nye (2008), autor del término “*soft power*”, explica que en la política internacional los recursos que producen este poder atractivo surgen, en gran parte, de los valores de una institución o la expresión cultural de un país que refleja en sus prácticas internas y políticas y cómo administra sus relaciones con los demás actores internacionales. Así, para los gobiernos la diplomacia pública es una herramienta para movilizar recursos (como la radiodifusión o el otorgamiento de becas para intercambios culturales, entre otros) para comunicarse y atraer al público de otros países, además de sólo sus gobiernos.

En su libro *Soft power: the means to succeed in world politics* (2004) explica que, si bien el “poder” es la habilidad de obtener los resultados que se buscan mediante coerción y recompensa, el poder blando es la capacidad para conseguir lo que se quiere a través de lo atractivo y no por medios extorsivos o económicos. Resalta que este es demasiado importante para las políticas democráticas diarias porque va más allá que persuadir mediante argumentos, es atraer al público con valores como la democracia o los derechos humanos ya que “*when you can get others to admire your ideals and to want what you want, you do not have to spend as much on sticks and carrots to move them in your*

*direction*"<sup>4</sup> (Nye, 2004, p. 10). Para él, en la política internacional los recursos que producen poder blando provienen de los principios que una institución o un país expresa en su cultura, en sus políticas internas y en cómo se desenlaza sus relaciones con otros.

Cull (2009) afirma que, para ejercer el poder blando, la diplomacia pública implica una posibilidad, aunque no necesariamente la constituye en sí misma. Un ejemplo de ello es la República Popular Democrática de Corea. Según *Security Outlines* (2023), Corea del Norte tiene incorporado ciertos elementos de *soft power* como lo son la promoción turística, el deporte o propaganda cultural. Sin embargo, contrario a generar una imagen internacional favorable, dichas estrategias generan rechazo y desconfianza debido a la militarización y secretismo del régimen.

### **TikTok en la comunicación política, ¿qué tiene de especial?**

En la era digital, las redes sociales han transformado radicalmente la comunicación política. Los gobiernos se involucran cada vez más en aprovechar el potencial de las redes sociales. Según Riorda y Valenti (2016), los gobiernos que lo han hecho desde entonces vienen creando una base de experiencia requerida que maximizan los efectos en sus organizaciones. Esto es, por ejemplo, adoptar estrategias que respondan al lenguaje y lógica del despliegue del poder blando en la diplomacia pública dentro del entorno digital. Entre estas estrategias, Bjola y Jiang (2015) proponen dos categorías: *presence expansion* y *conversation generating*.

Parte de querer construir una buena relación con la audiencia extranjera, es primero, mostrarse en la esfera pública como un actor relevante. La primera dimensión, "expansión de presencia" de ahora en adelante, no significa que un Estado pueda alcanzar inmediatamente una imagen favorable o reciba una opinión positiva. Sin embargo, sin la suficiente exposición, la estrategia diplomática es más propensa a frustrarse. Significa entonces, una condición clave para la diplomacia poder aumentar su visibilidad bajo una presencia constante, identificable y alineada con la identidad estratégica de gobierno. Asimismo, una diplomacia pública efectiva se caracteriza por no ser un monólogo, sino propicia a generar un espacio de comunicación bidireccional y las redes sociales son la herramienta ideal para la segunda dimensión: generar conversación. Al ser tan interactivas, pueden ofrecer un diálogo casi continuo entre los diplomáticos y

---

<sup>4</sup> Cuando logras que otros admiren tus ideales y deseen lo mismo que tú, no necesitas gastar tanto en incentivos y amenazas para dirigirlos hacia tu objetivo. Traducción propia.

públicos extranjeros, de tal manera que permite al gobierno fomentar la participación con la audiencia a través de contenido que estimulan respuesta (Bjola & Jiang, 2015).

Estas plataformas no se limitan a permitir la circulación de ideas, puesto que también permiten la formación de movimientos y organizaciones no gubernamentales capaces de condicionar la agenda internacional y las decisiones de los Estados. Mediante una comunicación directa e interactiva, los individuos son capaces de articular y asentar una opinión pública internacional que se convierte en un actor clave. Esta puede favorecer o dificultar el logro de objetivos de política exterior, impactar en la legitimidad de los gobiernos en el escenario internacional y condicionar su reputación. De este modo, la diplomacia pública adquiere relevancia como herramienta estratégica para los gobiernos para diseñarles narrativas sólidas, convincentes y coherentes dirigidas a públicos extranjeros (Calduch, 2017; Portugal, 2016).

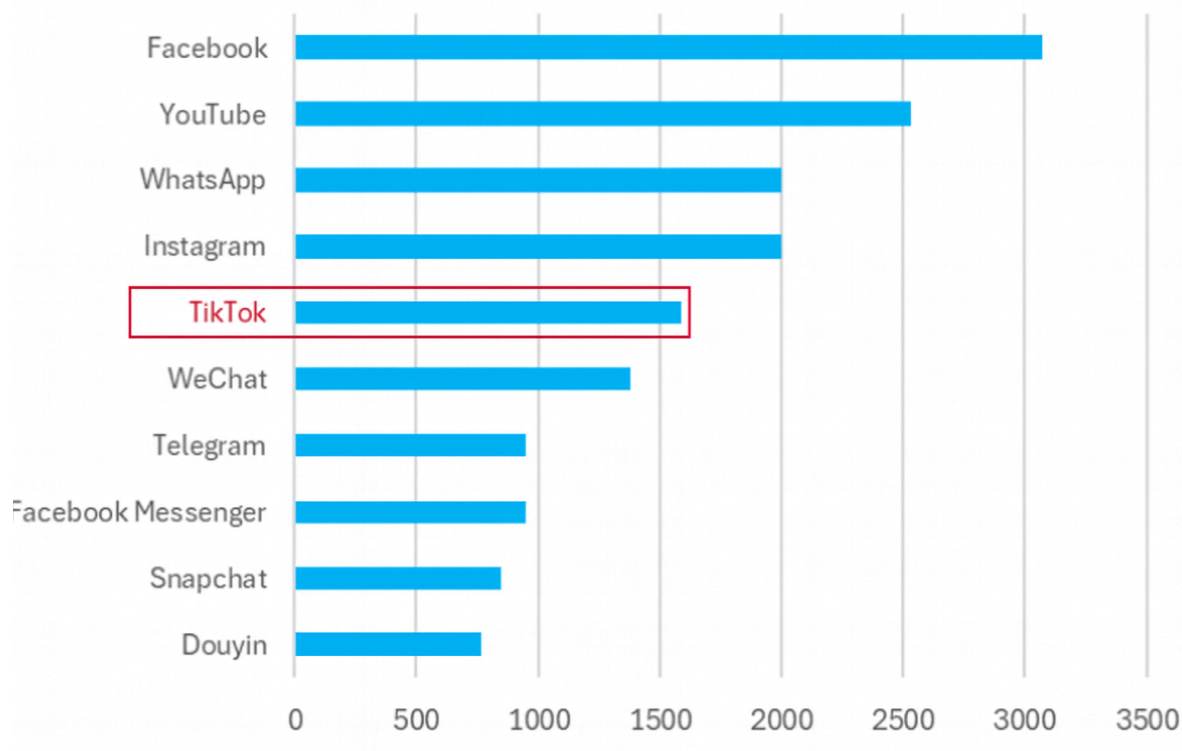
Entre la diversidad de redes sociales, *TikTok* ha emergido como una herramienta poderosa en la comunicación política. Figueroa, Oliveira y Mancinas-Chávez (2022) señalan que *TikTok* es una posibilidad para que la política se reconecte con la juventud. Un estudio sobre las elecciones ecuatorianas señala que su uso en campañas políticas demuestra ser eficaz para generar visibilidad y *engagement* (Quinde, Rodríguez 2023). Además, según Gualda & Petterson (2021), se presenta como la primera aplicación de origen no americano en posicionarse entre los “gigantes de la democratización” del entretenimiento.

*TikTok* es la principal plataforma de vídeos cortos capturados con dispositivos móviles, utilizando diversos recursos como filtros, efectos y stickers o emojis (*TikTok*, s.f.). La marca es una entidad autónoma, y también forma parte de un conglomerado conocido como *Bytedance*. Además, es una de las primeras en lograr ser realmente conocida fuera de China, junto a *Huawei* y *Xiaomi*. En China, la aplicación está presente, pero bajo su nombre original, *Douyin*, que se presentó en 2016. No fue hasta 2017 cuando *TikTok* se estableció como la marca global, con un notable triunfo inicial en el Sudeste Asiático, para posteriormente expandirse a otras regiones del mundo (Gualda, L. & Patterson, E., 2021).

Como se observa en la Figura 1, *TikTok* está dentro de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, ocupando el sexto puesto con alrededor de 1.590 millones (Statista, 2025).

## Figura 1

Redes sociales más populares a nivel mundial (febrero de 2025), por número de usuarios activos mensuales (en millones).



*Nota.* Datos adaptados de Statista (2025)

De ese total, entre un 34% y un 35% se encuentran en el rango etario de 18 a 34 años, lo que la convierte en una plataforma predominante entre los jóvenes adultos (*DataReportal*, 2025; *DesignRush*, 2025). Asimismo, el tiempo promedio de uso diario durante 2024, los usuarios pasaron un promedio de 58 minutos diarios en la aplicación, lo que refleja su alto nivel de *engagement*<sup>5</sup> (*ExplodingTopics*, 2025).

## Tabla 2

*Evolución del tiempo promedio de usuarios en TikTok (2019-2024)*

Año	Tiempo promedio de uso de <i>TikTok</i>	Evolución en el tiempo
2019	27 minutos, 24 segundos	-

<sup>5</sup> El *engagement* se puede entender como una manera de implicación emocional y participativa del usuario con los contenidos en redes sociales, el cual se expresa a través de los “me gusta”, comentarios o compartidos. Puede suponer una medida de éxito comunicativo ya que refleja la aceptación y valoración de las publicaciones (Ure, 2018).

2020	38 minutos, 36 segundos	+41%
2021	45 minutos, 18 segundos	+17%
2022	52 minutos	+14%
2023	55 minutos, 48 segundos	+7%
2024	58 minutos, 24 segundos	+5%

Fuente: ExplodingTopics (2025).

Éste último término, *engagement*, refiere a la magnitud de éxito de una publicación que ha sido aceptada y valorada por el usuario que interactúa con ella, en cuánto tiempo y energía dedicada a mostrar interés a través de comportamientos de distinta “intensidad” como lo son utilizar los botones de “me gusta”, comentar o compartir. En ese orden, dar me gusta a un *post* no conlleva los mismos segundos que se dedica a redactar un comentario o compartir el contenido con terceros dentro y/o fuera de la plataforma (Evans 2010; Goodman 2012; Paine 2011).

Según Kaushik Avinash (2011), el “me gusta”, comentar o compartir como opciones de interacción entre usuario-cuenta funcionan como clasificaciones clásicas para la mayoría de las redes sociales. De esta manera el *like* o corazón es el modo clásico para indicar diferentes grados de acuerdo, interés o empatía; mientras que los comentarios funcionan como el medio para la generación de conversación y los “compartidos” ayudan a la amplificación del alcance de las publicaciones, es decir, las llevan fuera del perfil del autor para que más usuarios las vean.

### Tabla 3

#### Conceptualización de las variables de engagement

Acción	Denominación
Seguidores (página/cuenta)	Conciencia Presencia
Me gusta ( <i>posts</i> )	Acuerdo Popularidad Expresión de actitud Respuesta
Compartir	Ampliación Compromiso Sugerencias

	<i>Advocacy</i>
Comentar	Expresión de opinión Viralidad Respuesta

Fuente: elaboración propia según Ballesteros-Herencia (2018).

Las variables del engagement reflejan los diferentes grados de compromiso del usuario para con el contenido consumido. Es decir, desde el más superficial reconocimiento como el “me gusta”, hasta las más comprometidas como los comentarios y los compartidos. De esta manera se logra comprender al engagement no sólo como una métrica cuantitativa, sino también como un indicador cualitativo por el vínculo simbólico que se establece entre emisores y audiencias en el entorno digital.

Algunas de las características clave de esta plataforma es que tiene una estructura simple, ya que los usuarios pueden crear y compartir videos de, por lo general, hasta 60 segundos, lo que fomenta la transmisión de mensajes concisos y directos. En segundo lugar, gracias a eso se vuelve interactivo con las funciones de "me gusta", comentarios, compartidos y duetos<sup>6</sup> que permiten una interacción constante y la rápida difusión de contenido. Por último, su sistema de recomendación se basa en un algoritmo personalizado que adapta el contenido a las preferencias del usuario, aumentando el *engagement* y la retención (*TikTok*, 2020).

En referencia a la última característica mencionada, la empresa *ByteDance*, creadora de *TikTok*, explica que el algoritmo de recomendación de la plataforma se basa en una mecánica simple de considerar las interacciones del usuario. Esto es, las variables generales del engagement (me gusta, comentarios, compartidos), la información del contenido publicado (subtítulos, sonidos, hashtags) y la configuración del dispositivo con la cuenta del usuario (preferencia de idioma, configuración de país y tipo de dispositivo) (*TikTok*, 2020).

A diferencia de plataformas como las de *Meta*, *TikTok* no tiene un sistema de recomendación de contenido ligado a las redes sociales de amistad o afinidad previa. Mientras que *Meta* prepara su “*feed*” en base a relaciones establecidas, *TikTok* toma en cuenta el comportamiento individual del usuario. Boeker y Urman (2022) describen que

---

<sup>6</sup> Un dueto es un video en paralelo con el video de otro creador de TikTok. De esta forma, son dos videos que se reproducen al mismo tiempo en una pantalla dividida (TikTok, s.f.).

*TikTok* presta una particular atención incluso a las mínimas acciones de cada usuario que influyen directamente en futuras recomendaciones de contenido.

En la misma línea, el algoritmo de *Meta* se orienta primordialmente con la consolidación de vínculos y comunidades ya existentes, dándole prioridad a las publicaciones de contactos más frecuentes o páginas seguidas, enfatizando el contenido más “fresco”. Es un sistema que evalúa la familiaridad y el nivel de interacción previo, contrario al de *TikTok* que mostraría una eficacia algorítmica para las tendencias virales y generación de *engagement* (Boeker & Urman, 2022).

Tatiana Aires (2024) explica que, cuando se muestra un video, el algoritmo primero sugiere hasta que recibe comentarios del usuario y, al responder, entenderá si es contenido interesante o relevante y tomará la decisión de impulsar el video por respuesta. Así, el algoritmo de recomendación es fundamentalmente una relación entre el contenido y los usuarios. *TikTok* selecciona en función de los gustos del usuario y en función de lo que otros usuarios tienen preferencias similares o lo que es tendencia a nivel mundial o regional, haciendo recomendaciones cruzadas, siempre con la finalidad de que se pase la mayor cantidad de tiempo dentro de la red social.

Su estructura es ideal para la implementación de las dimensiones que Gregory (2011) identifica como centrales en la diplomacia pública: *understanding*, *planning*, *engagement* y *advocacy*. Las características de *TikTok* la vuelven así en una red social que funciona como herramienta diplomática en sí misma y útil para gobiernos que buscan establecer una comunicación directa y efectiva con audiencias masivas. *Understanding* o “comprensión” se le llama a la práctica de escuchar, investigar opiniones, entender las culturas, actitudes y comportamientos de la audiencia objetivo es una dimensión importante para que una diplomacia pública sea exitosa. “*A’s success depends on what B thinks and does. B’s thoughts and actions are ‘influenced by A’s behaviour as well as B’s expectations, interpretations and attributions with respect to A’.*”<sup>7</sup> (Gregory, 2011, p. 355). Se puede interpretar que hay un énfasis en el valor comunicativo de las acciones políticas por cómo van a ser interpretadas por las audiencias extranjeras. *TikTok* al adaptar el contenido a los intereses de cada usuario permite al emisor poder conocer indirectamente

---

<sup>7</sup> El éxito de A depende de lo que B piensa y hace. Los pensamientos y acciones de B están influenciados por el comportamiento de A, así como por las expectativas, interpretaciones y atribuciones de B en relación con A. Traducción propia.

a su audiencia, para ver qué les interesa y readaptar los mensajes para maximizar el impacto y alcance.

La segunda dimensión, *planning* o planificación, es sobre el asesoramiento a los emisores de la diplomacia pública una dirección estratégica capaz de adaptarse a los cambios, a través de la formulación e implementación de políticas para comunicar temas específicos. Estos “*engagement strategies*” versan en promover intereses públicos en el contexto de gobernanza y las relaciones diplomáticas (Gregory, 2011). La lógica de *TikTok* de reproducir vídeos cortos ayuda a la planificación estratégica de contenido, porque se pueden emitir mensajes breves que impacten lo suficiente como para ser recordados.

El *engagement*, ahora desde la perspectiva teórica de la diplomacia pública, enmarca una estrategia general y un “compromiso” público global que hace énfasis en el diálogo. El gobierno administra una comunicación estratégica que demuestra la capacidad de “sincronizar las palabras con sus hechos y utiliza herramientas de comunicación deliberada y engagement” (Gregory, 2011, p. 352). Esta red social china encara el principio de *engagement* para la diplomacia pública, ya que permite que la audiencia reciba el mensaje y a su vez, al disponer la interacción a través de likes, comentarios o compartidos, lo reinterpreta y lo redistribuye.

Por último, la cuarta dimensión *advocacy* o “incidencia estratégica” también se adapta al funcionamiento de *TikTok*. Esta se refiere a las maneras de comunicar a través de los cuales los actores comunicadores, en este caso políticos, buscan influir en las ideas y comportamientos de otros, atraer atención, generar confianza y persuadir para obtener ventajas. En lo que difiere con el *engagement* es que tiene un carácter unidireccional y tiene foco en promover intereses propios (Gregory, 2011).

### **Contexto histórico-político de El Salvador: Nayib Bukele**

Ubicado en América Central, entre Honduras, Guatemala y el Océano Pacífico, la República de El Salvador es el país más pequeño de dicha región por su superficie de 21.040 km<sup>2</sup>, pero al mismo tiempo es el que mayor densidad poblacional tiene con un total de aproximadamente 6.5 millones de habitantes (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2023). Sus antecedentes de inseguridad se remontan desde la década de los ‘80 con una guerra civil que no terminó sino hasta casi 12 años después con los Acuerdos de Paz de 1992 y una transición democrática con un bipartidismo institucionalizado de 30 años: Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) gobernando en el período 1989-2009 y Frente Martí para la Liberación Nacional (FMNL) desde el 2009 al 2019 (Grassetti, 2020).

Durante esas décadas se fomentó la pacificación y la reconstrucción territorial e institucional. Se “depuraron” las fuerzas armadas y la policía nacional, transformándose esta última en Policía Nacional Civil y también se creó la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos. Sin embargo, por no poder saldar las deudas económicas aparecieron nuevas preocupaciones que hicieron resurgir la problemática de la inseguridad, ya no vivida por la guerra, sino por la proliferación de las pandillas, el desempleo, las migraciones o las bandas de crimen organizado (Umaña, 2009).

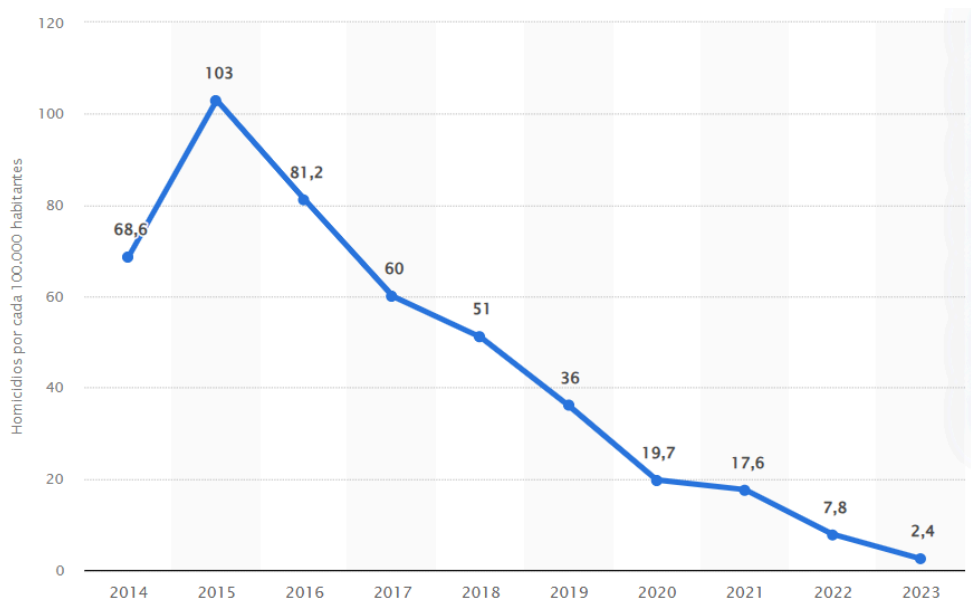
En el período posterior a los Acuerdos de Paz de 1992, muchos integrantes jóvenes de las pandillas fueron deportados de Estados Unidos y regresaron a El Salvador donde se mezclaron con las locales, produciendo una transculturización que dio origen a las grandes estructuras pandilleras que se conocen como “maras”. Si bien hoy tiene una connotación peyorativa, tradicionalmente mara era el nombre popular para designar cualquier grupo de personas afines, ya sea amigos o vecinos, y era lo opuesto a violencia o criminalidad. Por mucho tiempo supieron ser uno de los mayores problemas para la sociedad salvadoreña y aunque existen variedad de maras, las dos principales y rivales entre sí que mantuvieron control de gran parte del territorio salvadoreño fueron la Pandilla 18 y la Mara Salvatrucha o MS-13 (Martínez, 2010).

En El Salvador, las pandillas mantenían un fuerte control territorial, y fundamentaban su economía en actividades delictivas como la extorsión sistemática, el narcotráfico y el tráfico de personas, afectando profundamente la seguridad ciudadana (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2021).

Para combatirlas, durante tres décadas las políticas de seguridad implementadas por los sucesivos gobiernos civiles fueron de “mano dura”, pero esto hizo que la noción de enemigo de las pandillas sean las bandas contrarias, sino que también empezó a serlo el Estado: “Los ataques de pandilleros contra policías y militares en situaciones fuera de servicio y contra sus familias han sido la principal expresión de esta reorientación de la violencia” (Pinzón y Ospina, 2020, p. 105) y alcanzó su punto máximo de violencia en 2015 cuando la tasa de homicidios cada 100 mil personas fue de 103, como se observa en la figura 2 (Statista, 2024).

## **Figura 2**

*Número de homicidios en El Salvador de 2014 a 2023 (por cada 100.000 habitantes).*



Fuente: Statista (2024).

**Tabla 4**

*Principales políticas de seguridad en El Salvador por período presidencial (2004-2024)*

Período presidencial	Nombre de la política
2004 - 2009 Antonio Saca (ARENA)	Plan Súper Mano Dura Plan Mano Amiga / Mano Extendida
2009-2014 Mauricio Funes (FMLN)	Municipios Libres de Violencia o "Municipios Santuarios" "Tregua entre pandillas"
2015-2019 Salvador Sánchez Cerén (FMLN)	Plan El Salvador Seguro Enfrentamiento Directo
2019- actualidad Nayib Bukele (Gran Alianza para la Unidad Nacional)	Plan Cuscatlán Plan Control Territorial (Fases I y II)

Fuente: elaboración propia a partir de Pinzón y Ospina (2020).

Lo interesante es observar cómo los nombres de los planes reflejan las tácticas del gobierno, oscilando entre los extremos de atacar directamente las pandillas o encontrar mediación pacífica y convivencia con ellas. Lo que llama tanto la atención, es que no fue sino a partir del ascenso de Nayib Bukele en 2019 que se empieza a ver un descenso en la tasa de homicidios, aun cuando también utilizó una política de mano dura como los gobiernos anteriores.

A su vez, Nayib Bukele fue el primer mandatario iberoamericano en utilizar *TikTok* como parte de su estrategia de comunicación, “destacando su capacidad para llegar a un público diverso y joven” (Figueroa et al., 2022, p. 104). Las cuentas oficiales @nayibbukele y @gobiernosv fueron relevantes para el algoritmo, en especial la primera, ya que suman entre sí alrededor de 11.4 millones de seguidores desde el año 2020 hasta finales de 2024 (TikTok, s. f.).

Además, es oportuno tener en cuenta que una gran parte del público potencial de Bukele se encuentra fuera del territorio salvadoreño. La diáspora de El Salvador se estima en 2.6 millones de personas, en su mayoría residiendo en Estados Unidos (Observatorio de Movilidad Humana, s. f.) y a su vez, representa un actor económico importante porque, para el cuarto trimestre de 2024, las remesas representaron el 23,9% del Producto Interno Bruto (PIB) (*Prensa Latina*, 2025).

En las elecciones de 2024, donde Bukele se presentó como candidato presidencial para la reelección, el Tribunal Supremo Electoral registró que este sector participó por primera vez de manera masiva desde el voto en el exterior. El TSE registró un 955,6% más votos de la diáspora a comparación de la última elección presidencial en 2019 (La Prensa Gráfica, 2024). La comunicación digital en este contexto, especialmente mediante *TikTok*, se posiciona como un canal esencial para sostener el vínculo con la comunidad internacional y reforzar la posición del gobierno.

En líneas generales, en su cuenta priman videos sobre la política de seguridad de “mano dura” que se ha implementado contra las pandillas, acompañados de fragmentos de sus discursos oficiales contra los delincuentes o tomas panorámicas de protocolos militares. Por otro lado, también varios *influencers* lo han entrevistado para abordar desde su deber público hasta su vida personal o bien, crea contenido para promocionar obra pública, resumir visitas de estado y responder críticas (Rivera & González, 2024).

Otras cuentas del gobierno salvadoreño que refuerzan la narrativa de seguridad son la del ministro de Justicia y Seguridad Pública, @vi11atorosv; la de la Dirección General de Centros Penales @penalessv, la de la Fuerza Armada, @fuerzaarmadasv y la de la Policía Nacional Civil, @pnCSV (*TikTok*, s. f.).

Pero, ¿por qué al público le interesa tanto la historia reciente de El Salvador? Es que esta ha sido marcada por la figura de Nayib Bukele que, según Moallic (2021, p. 149), “[...] encarnó una promesa de renovación política sin duda por la imagen de *outsider* que vistió a lo largo de su campaña”. Su ascenso al poder representó una ruptura con los

partidos tradicionales que habían dominado el escenario político salvadoreño durante décadas. La popularidad de Bukele reflejó el rechazo de la población hacia estos partidos, considerados responsables de la corrupción y la ineficacia gubernamental.

Entre sus principales estrategias gubernamentales están el estado de excepción, la militarización de la seguridad y la creación del Centro de Confinamiento del Terrorismo (CECOT). En conjunto forman un modelo de seguridad de “tolerancia cero”, contrario a administraciones previas donde primaron estrategias de contención, negociación o programas de reinserción con resultados limitados.

Para la implementación de su estrategia de seguridad, el gobierno de Bukele ha promovido una serie de reformas legislativas que modificaron sustancialmente el marco normativo de El Salvador. Donde no solo se endurecieron las penas para delitos vinculados a pandillas, sino también la ampliación de facultades del Estado en materia de seguridad y control social.

**Tabla 5**

*Política criminal en El Salvador en la gestión de Nayib Bukele (2022-2024)*

Medida o instrumento	Descripción	Implicaciones jurídicas y sociales
Estado de excepción	Declarado en marzo de 2022 y prorrogado en múltiples oportunidades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Restricción de la libertad de asociación y reunión.</li> <li>● Extensión de la detención sin acusación formal de 72 h a 15 días.</li> <li>● Eliminación de garantías procesales mínimas.</li> <li>● Intervención de comunicaciones sin orden judicial.</li> <li>● Riesgo de detenciones arbitrarias y debilitamiento del debido proceso.</li> </ul>
Reformas al Código Penal y Procesal Penal	Endurecimiento de las penas y procedimientos en delitos vinculados a pandillas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Penas de hasta 40 años por afiliación a organizaciones criminales.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eliminación de beneficios penitenciarios.</li> <li>• Reducción de la edad mínima de imputabilidad a 12 años.</li> <li>• Cuestionamientos sobre compatibilidad con normas internacionales de protección de menores.</li> </ul>
Ampliación de la Ley contra actos de terrorismo	Las pandillas pasan a ser equiparadas legalmente con organizaciones terroristas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de normativa antiterrorista más estricta, con aumento de penas y limitación de garantías procesales.</li> </ul>
Ley de proscripción de pandillas y criminalización de la apología del delito	Reformada en 2022 para penalizar cualquier vínculo, incluso no operativo, con pandillas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanciones por expresiones consideradas “favorables” a las pandillas.</li> <li>• Posibles restricciones a la libertad de prensa y de expresión.</li> </ul>
Reformas a la Ley penitenciaria y creación del CECOT	Construcción de una mega cárcel, con capacidad para 40.000 reclusos bajo régimen de aislamiento total.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eliminación de programas de rehabilitación y reinserción.</li> <li>• Régimen de máxima seguridad.</li> </ul>
Plan control territorial (PCT)	Estrategia integral con fases represivas y sociales para recuperar el control estatal sobre territorios dominados por pandillas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Despliegue masivo de fuerzas de seguridad en comunidades vulnerables.</li> <li>• Bloqueo de comunicaciones en cárceles.</li> <li>•</li> </ul>
Modificaciones al sistema judicial	Ajustes normativos derivados del régimen de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos judiciales acelerados y sin</li> </ul>

	excepción.	garantías plenas.
--	------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia en base a Rodríguez González, V. & Payá Santos, C. A. (en prensa).

Elman (2023) comenta sobre la efectividad ambigua de las políticas de este presidente que ha combinado logros en la reducción de violencia con dilemas éticos y democráticos. Bukele buscó desarticular las pandillas en El Salvador mediante detenciones masivas, logrando cambios perceptibles en la vida cotidiana donde la población se siente segura. Sin embargo, surgen preocupaciones sobre los costos democráticos de su estrategia, incluyendo detenciones arbitrarias y la concentración de poder, planteando interrogantes sobre la sostenibilidad y consecuencias a largo plazo de sus acciones.

### **El *framing* en la comunicación política: la narrativa de seguridad pública en la administración de Bukele**

En este contexto, es pertinente considerar la teoría del *framing* para comprender la proyección estatal en las redes sociales. López (2022, p. 1) sostiene que “permite comprender una versión de la realidad que, aunque puede presentarse de un modo diferente, adquiere la importancia suficiente para que el mensaje pueda ser interpretado conforme a esa realidad determinada”.

Al enmarcarse en el campo de la comunicación social, es ideal para los estudios de comunicación política. Es la creación de “marcos narrativos” para aportar una estructura teórica a todos los asuntos que sean de interés público. En 1955, Gregory Bateson acuñó el término para referirse a los contextos que los individuos atienden por ciertos aspectos y descartan otros. La autora explica que por su definición existen numerosas tipologías y por fines de esta investigación, se destaca una sola: los *frames* en comunicación. Estos ubican a todos los marcos usados para la elaboración de mensajes a partir de imágenes, frases, palabras y estilos de presentación, frecuentemente utilizados por candidatos y partidos políticos (López, 2022).

El encuadre para observar en esta investigación es la seguridad que, asumida como todo aquello que está fuera de amenaza, según Orozco (2006, p. 164) comprende un instrumento de poder político que abarca “todos los ámbitos de la sociedad que se hallan en peligro o amenaza y que el Estado debe proteger”. Sus principales enfoques

son tres y se diferencian entre sí según el “objeto de protección” frente a qué peligros y cómo lo protege.

El más tradicional es el de seguridad pública, también conocido como seguridad nacional. Éste privilegia la defensa y la protección de los valores propios del Estado moderno y del mercado, gira en torno al orden institucional, la soberanía y la autoridad, entendiendo como peligro a toda agresión de actores externos o internos que perturben el orden interno. El segundo enfoque es la “seguridad ciudadana” que enfatiza los derechos y valores propios del ser humano bajo una visión “humano-céntrico” de proteger la vida, la libertad, la integridad personal y la propiedad privada del individuo. El peligro para este enfoque implica todo aquello que afecte a los individuos en su vida cotidiana, como la delincuencia común, el crimen o la violencia homicida (Arbeláez L., 2023).

El programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo estableció en su informe de 1994 el concepto de “seguridad humana”, el tercer enfoque que refiere a la “necesidad de proteger el desarrollo libre de las personas en zonas donde se vean amenazados y violados los derechos humanos” (Orozco, 2006, p. 175). Teniendo en cuenta que la misión de toda institución debe ser proteger al ser humano en su integridad, la seguridad humana hace hincapié en que el sistema internacional debe intervenir para proteger a los individuos ante amenazas de los Estados y de grupos ilegales. En dicho informe, además, plantearon siete categorías principales de la seguridad humana: seguridad económica, alimentaria, salud, ambiental, personal, comunal y política.

De este modo, aunque es un desglose antiguo del término amplio de la seguridad, sigue funcionando como una guía para considerar qué tipo de *framing* se podría utilizar para estudiarlo bajo la lupa de la diplomacia pública en la era digital.

Por ende, para fines propios de esta investigación, se considerará el concepto de seguridad pública como lo comprende el Ministerio de Justicia y Seguridad Pública del gobierno salvadoreño en el período de estudio (2020 – 2024). Es decir, la ausencia de peligro que provenga del accionar de las pandillas o bien:

Toda acción que contribuya a la construcción de un país justo y seguro donde se respeten los derechos y libertades de las personas, donde la vida familiar y comunitaria pueda desarrollarse despojada del miedo y donde exista un clima favorable para la

inversión, las oportunidades de empleo y el progreso familiar en el marco de un Estado constitucional y democrático de derecho.

(Ministerio de Justicia y Seguridad Pública, s.f., marco institucional párr. 2.).

En función de lo anteriormente expresado, se adoptó como referencia el sistema de indicadores propuesto por la Plataforma por la Seguridad Ciudadana (2021) del gobierno salvadoreño para operacionalizar el concepto en cuatro ejes: persecución del delito, prevención de la violencia, atención a víctimas y rehabilitación e inserción social.

**Tabla 6**

*Categorías analíticas de seguridad adoptadas por la Plataforma por la Seguridad Ciudadana (2021)*

Frame de seguridad	Definición
Persecución del delito (PD)	Acciones orientadas a la captura, investigación, enjuiciamiento y sanción de actores delictivos. Incluye operativos policiales, arrestos, condenas y otras medidas de carácter represivo.
Prevención de la violencia (PV)	Medidas destinadas a evitar la ocurrencia de hechos delictivos o violentos. Incluye campañas de concientización, patrullajes preventivos, programas sociales y económicos orientados a reducir factores de riesgo o desincentivar el reclutamiento criminal.
Atención a víctimas (AV)	Acciones, políticas o mensajes orientados al reconocimiento, reparación o acompañamiento de personas afectadas por la violencia.
Rehabilitación e inserción (RI)	Medidas que buscan la reintegración social de personas que han participado en actividades delictivas y se encuentran privadas de su libertad física, como talleres, educación, recreación o empleo en cárceles, prisiones o centros de confinamiento.

Fuente: elaboración propia en base a Plataforma por la Seguridad Ciudadana. (2021).

Por último, el concepto de seguridad pública como tal no debería entenderse solamente por sus dimensiones operativas o institucionales. Desde el ámbito de la comunicación política, la seguridad puede construirse “simbólicamente” con discursos, imágenes o narrativas que buscan legitimar la autoridad del gobierno y generar confianza, orden o respeto. Entman (1993, p. 52) plantea que desde la teoría del *framing*, se “seleccionan algunos aspectos de la realidad percibida para hacerlos destacar en un texto comunicativo”, para así promover una definición de un problema de interés, alguna interpretación causal o una evaluación moral. Así, los mensajes sobre seguridad no se reducen a describir hechos, sino que pueden definir qué debe entenderse como amenaza o enfermedad y cuál es la solución o cura legítima para cesarla.

Así lo complementa Waeber (1995) con la teoría de la securitización, comentando que un actor político puede trasladar un fenómeno al “campo de lo existencial” y volverlo un tema sobre seguridad. En esta perspectiva, la legitimación y construcción simbólica de la seguridad puede funcionar como una categoría analítica para observar y entender los recursos discursivos y visuales con los que el Estado representa su autoridad legítima.

Tal como lo señalan Chen y Deng (2025, p. 1), la seguridad no sólo es una respuesta técnica, sino una “estrategia simbólica destinada a proyectar competencia institucional y legitimidad”, de tal manera que las narrativas sostienen el “orden” y la estabilidad percibida, especialmente en contextos no democráticos.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### Tipo de investigación

La presente investigación pretendió describir y caracterizar el uso de TikTok como herramienta de diplomacia pública en El Salvador en materia de seguridad durante el período 2020-2024 por lo que se trata de un estudio descriptivo, ya que se analiza cómo es y se manifiesta un fenómeno junto a sus componentes, apuntando a determinar cuáles son sus propiedades y las variaciones en calidad o cantidad de estos (Borsotti 2009; Sampieri, Collado y Baptista, 2010).

Asimismo, se utilizó una metodología mixta con la intención de abarcar integralmente el fenómeno y enriquecer la investigación. Por un lado, se empleó el análisis cuantitativo debido a la magnitud de la muestra y por otro, se recurrió al análisis cualitativo para describir e interpretar el contenido temático de la misma. Es decir, se combinaron métodos cuantitativos centrados en la recopilación de datos para identificar patrones, relaciones y tendencias en conjunto a métodos cualitativos para comprender y explicar los significados en una contextualización (Romero et al., 2023).

Particularmente, desde el enfoque cualitativo, se utilizaron herramientas de la etnografía virtual, entendida como una metodología que permite observar, describir e interpretar comportamientos, interacciones y significados construidos en espacios digitales. Las investigaciones etnográficas muestran al individuo, comunidad o grupo social analizado, actuando dentro del contexto de su día a día; de esta forma, el saber que proviene de ellas es una panorámica no solo espacial sino también temporal, similar a una imagen estática. Esto hace que se refleje el momento actual, sin perder su historicidad.

La etnografía virtual, como señala Dana (2020), resulta especialmente adecuada para analizar comunidades o prácticas que se desarrollan principalmente en entornos digitales, permitiendo captar dinámicas sociales, discursos y modos de interacción propios del espacio virtual.

Se comprende que, a largo plazo, lo expuesto como conclusión en la investigación puede variar al modificar el contexto o el universo significativo en el que se interpretó ese hecho. Pone el foco en la descripción e interpretación, respeta y retoma las declaraciones de los diferentes participantes del suceso social y el etnógrafo las interpreta desde el punto de vista de los marcos teóricos que utiliza (Ackerman & Com, 2013).

Finalmente, dentro del enfoque cualitativo, se contempló la realización de una entrevista semiestructurada a representantes de la Embajada de El Salvador en Argentina, con la finalidad de complementar la observación de la comunicación digital con una perspectiva institucional sobre las estrategias de diplomacia pública. Esta técnica buscó aportar un testimonio directo que diera contexto a los hallazgos desde la mirada diplomática oficial.

Respecto al recorte temporal del objeto de estudio, esta investigación adopta un enfoque transversal. Se analizó el corte temporal comprendido desde septiembre de 2020 a diciembre de 2024, que corresponde al inicio de la actividad de las primeras cuentas oficiales del gobierno salvadoreño en TikTok y abarca la totalidad del primer mandato de Nayib Bukele, incluyendo la transición a su segundo mandato y parte de este (1 de junio de 2019 al 1 de junio hasta diciembre de 2024).

### **Unidad de análisis y muestra**

Se tomó como unidad de análisis las cuentas de *TikTok* del gobierno salvadoreño @gobiernosv, @pncsv, @penalessv, @fuerzaarmadasv, @v11latorosv, perteneciente al ministro de Justicia y Seguridad Pública y la del presidente en gestión @nayibbukele.

Esta muestra es de tipo intencional dado que se seleccionaron las cuentas del gobierno salvadoreño en *TikTok* de manera deliberada, ya que concentran la comunicación institucional. Este tipo de muestreo es pertinente para las investigaciones de análisis de contenido en entornos digitales porque permite focalizar el corpus en las unidades que generan los mensajes relevantes para el fenómeno estudiado (Sampieri, Hernández y Mendoza, 2014).

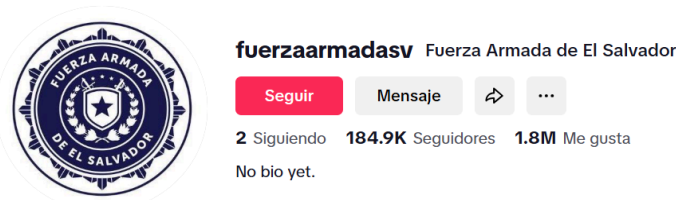
Se considera la cuenta presidencial ya que entre las existentes es también la más popular y al ser presidente electo en sus funciones, según la Constitución Salvadoreña, es el representante de las relaciones exteriores (art. 168, 5). Por lo que se tomó en consideración el contenido de la cuenta como institución y no de corte personal, ya que no

se buscó estudiar su perfil o figura política. De manera análoga, al no contar con una cuenta propia el Ministerio de Justicia y Seguridad Pública, se seleccionó la cuenta del ministro en ejercicio (@vi11atorosv) como representación institucional del área, en tanto concentra la comunicación oficial y las publicaciones vinculadas a las políticas de seguridad implementadas por el gobierno.

Para ilustrar las unidades de análisis seleccionadas, en las figuras 3, 4, 5, 6, 7 y 8 se presentan las cuentas institucionales incluidas en la muestra.



**Figura 3.** Cuenta oficial de *TikTok* de la Policía Nacional Civil de El Salvador. Fuente: *TikTok* (@pnCSV), 2025.



**Figura 4.** Cuenta oficial de *TikTok* de la Fuerza Armada de El Salvador. Fuente: *TikTok* (@fuerzaarmadasv), 2025.



**Figura 5.** Cuenta oficial del Gobierno de El Salvador. Fuente: *TikTok* (@gobiernosv), 2025.



**Figura 6.** Cuenta oficial de *TikTok* del presidente de El Salvador, Nayib Bukele. Fuente: *TikTok*, (@nayibbukele), 2025.



**Figura 7.** Cuenta oficial de *TikTok* del ministro de Seguridad Pública y Justicia de El Salvador. Fuente: *TikTok*, (@vi11atorosv), 2025.



**Figura 8.** Cuenta oficial de *TikTok* de la Dirección General de Centros Penales de El Salvador. Fuente: TikTok, (@penalessv), 2025.

Se realizó un relevamiento de los videos publicados en las seis cuentas, comprendiendo un total de 1499 publicaciones: 631 pertenecientes a @gobiernosv (desde el 24 de septiembre de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2024); 239 correspondientes a @nayibbukele (desde el 28 de septiembre de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2024); 63 pertenecientes a @fuerzaarmadasv (desde el 14 de enero de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2024); 52 pertenecientes a @pnCSV (desde el 22 de diciembre de 2021 hasta el 27 de diciembre de 2024); 269 correspondientes a @vi11atorosv (desde el 6 de septiembre de 2022 hasta el 31 de diciembre 2024) y 245 correspondientes a @penalessv (desde el 14 de octubre de 2021 hasta el 24 de diciembre de 2024).

**Tabla 7**

*Universo de cuentas oficiales analizadas en Tik Tok según período y cantidad de publicaciones (2020-2024)*

Cuenta de <i>TikTok</i>	Período analizado	Total de publicaciones
@gobiernosv	24/09/2020 - 31/12/24	631
@nayibbukele	28/09/2020 - 31/12/24	239
@fuerzaarmadasv	14/01/2022 - 31/12/24	63
@pnCSV	22/12/2021 - 27/12/2024	52
@vi11atorosv	06/09/2022 - 31/12/2024	269
@penalessv	14/10/2021 - 24/12/2024	245
<b>Total: 1499 publicaciones</b>		

Fuente: elaboración propia.

A partir de este universo, se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, guiado por un criterio temático específico donde se incluyeron únicamente aquellos videos que abordan de forma directa cuestiones vinculadas a la seguridad,

según lo definido en el marco teórico. De esta manera, se descartaron las publicaciones que no presentaban vínculos con el objeto de estudio.

### **Fuentes de información**

La presente investigación utilizó fuentes primarias como secundarias. Las fuentes primarias están constituidas por los videos publicados en las cuentas oficiales de *TikTok* del gobierno salvadoreño (@gobiernosv, @fuerzaarmadasv, @pnCSV, @penalesv, @vi11atorosv y @nayibbukele), así como los comentarios de los usuarios en dichas publicaciones, recolectados de forma manual, estas fuentes digitales permitieron realizar un análisis directo del contenido producido por el gobierno y de la reacción de la audiencia.

Adicionalmente, se planificó una entrevista semiestructurada a personas de la Embajada de El Salvador en Argentina. Se gestionó el contacto oficial y se remitió la solicitud correspondiente, pero no se obtuvo respuesta dentro de los plazos del trabajo, por lo cual la entrevista no pudo concretarse. A efectos de transparencia, se adjunta en anexo 1 la solicitud enviada el 21/02/2025 y en anexo 2 la guía de entrevista prevista.

Asimismo, la investigación cuenta con un componente documental por sus fuentes secundarias que incluyen revisión de bibliografía académica sobre diplomacia pública, comunicación política en redes sociales, engagement, etc, así como documentos institucionales como lo es el Informe sobre seguridad ciudadana en El Salvador: Medición de indicadores 2021, elaborado por la Plataforma por la Seguridad Ciudadana. Estas fuentes fueron utilizadas para construir el marco teórico, contextualizar el objeto de estudio y fundamentar las categorías analíticas empleadas.

### **Técnica de recolección y plan de tratamiento de datos**

En la presente investigación se recurrió a la aplicación de diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos de acuerdo con los objetivos específicos de la misma.

Se adoptó enfoque cualitativo complementado con herramientas de la etnografía virtual para observar, describir e interpretar comportamientos, interacciones y significados construidos en el espacio digital. En este caso, se focaliza en el análisis de contenidos publicados por la cuentas oficiales del gobierno salvadoreño y las reacciones que estos generan en los usuarios de la plataforma a sus publicaciones. La etnografía virtual se

complementa con técnicas de análisis de contenido aplicadas a los videos y los comentarios, y permite identificar dimensiones clave de la diplomacia pública como la proyección nacional (a través de la comunicación diaria y estratégica) y la posible influencia en la opinión pública (mediante el alcance y la generación de conversación en la plataforma).

Asimismo, se previó la técnica de entrevista semiestructurada para indagar percepciones institucionales sobre el uso de redes sociales en diplomacia pública y su relación con la estrategia de comunicación gubernamental. Se elaboró una guía de preguntas orientada a prácticas, objetivos y criterios de evaluación del impacto comunicacional (ver Anexo 2). Si bien se canalizó la solicitud por vía oficial (ver Anexo 1), la entrevista no se concretó por falta de respuesta dentro del período de recolección, por lo que su función quedó acotada al diseño previsto de triangulación cualitativa.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante un relevamiento manual y sistemático de las publicaciones de las cuentas seleccionadas, registrando y organizando la información en una hoja de cálculo de Google Sheets (ver tabla 8).

## Tabla 8

*Matriz de recolección de datos.*

Cuenta	N°	Fecha de Publicación	Duración	Contenido del vídeo	Descripción	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Compartidos	Enlace
--------	----	----------------------	----------	---------------------	-------------	-----------------	-------	-------------	-------------	--------

Fuente: elaboración propia.

## Operacionalización. Dimensiones y Subdimensiones

Una vez realizada la recolección y sistematización de datos mediante la matriz presentada anteriormente, se procedió a la codificación del contenido a partir de las siguientes dimensiones y subdimensiones. A continuación, se detalla el proceso de operacionalización aplicado junto con la técnica específica en cada caso.

- 1) La **proyección nacional** es una dimensión de la diplomacia pública en la que se busca transmitir aspectos positivos y/o negativos de un país a públicos extranjeros, con el fin de constituir una imagen favorable en el escenario internacional (Melissen, 2005). Para su operacionalización se seleccionaron dos subdimensiones:

- a) La *comunicación diaria* es una medida de la administración de los mensajes a difundir y las narrativas que se eligen sobre la política interior y exterior del día a día. Se alinea la comunicación gubernamental con la diplomacia tradicional para encontrar la coherencia en el discurso oficial que llega a las audiencias extranjeras/nacionales, estatales y no estatales. Su objetivo principal es dar respuestas congruentes y rápidas a preguntas de periodistas, atender demandas inmediatas o bien difundir información de forma rutinaria (Leonard, 2002).
- b) La *comunicación estratégica* es una medida de la planificación y coordinación de mensajes claves, claros y consistentes que gestionan la percepción internacional de forma integral y construyen una narrativa nacional unificada (Leonard, 2002).

2) La **opinión pública internacional** es la “convergencia de las opiniones de los públicos internacionales con la influencia de los medios de comunicación (...) como agentes globalizadores y mediadores de los públicos internacionales” (Valle de Frutos, 2024, p 75). Para su operacionalización se adoptaron dos subdimensiones:

- a) La *presencia expansiva* es la medida del poder aumentar su visibilidad bajo una presencia constante, identificable y alineada con la identidad estratégica de gobierno (Bjola et. Jiang, 2015).
- b) La *generación de conversación* es una medida de la capacidad para fomentar la participación con la audiencia a través del contenido que estimulan respuesta (Bjola et. Jiang, 2015).

**Tabla 9**

*Dimensiones y subdimensiones con sus indicadores y técnicas de recolección de datos*

Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Técnica / Instrumento de recolección de datos
Proyección nacional	Comunicación diaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de publicaciones</li> </ul>	Análisis de contenido (registro manual por

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temáticas recurrentes en la agenda</li> </ul>	categorización temática y frecuencia mensual)
	Comunicación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación del contenido de las publicaciones sobre seguridad</li> <li>• Identificación de aparición de actores internacionales en videos.</li> </ul>	Análisis de contenido (matriz de categorización temática específica para "seguridad")
Opinión pública internacional	<i>Presence-expansion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de visualizaciones</li> <li>• Cantidad de veces compartido.</li> <li>• Cantidad de "me gusta".</li> <li>• Duración de cada publicación en promedio.</li> </ul>	Relevamiento de métricas disponibles en la plataforma <i>TikTok</i> . Registro cuantitativo en matriz (Tabla 4).
	<i>Conversation-generating</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad y tipo de comentarios (positivos, negativos, neutros).</li> </ul>	Análisis de contenido: relevamiento manual de interacciones. Matriz de clasificación para codificar comentarios.

Fuente: elaboración propia.

Para responder al primer objetivo de la presente investigación “**caracterizar la proyección nacional de El Salvador en *TikTok* en materia de seguridad en el período 2020-2024**”, se realizó un análisis cuantitativo que, por un lado, se tomó la subdimensión de la comunicación diaria y se contabilizó la periodicidad de publicación en la cuentas oficiales en *TikTok*, y se calculó la cantidad de publicaciones sobre seguridad en una base anual, lo que permitió identificar la constancia y frecuencia con que se trata el tema de seguridad en el total de vídeos publicados.

Asimismo, se había contemplado complementar este objetivo con una entrevista semiestructurada a la representación diplomática de El Salvador en Argentina, con el fin

de obtener una perspectiva institucional sobre la articulación entre presencia digital y proyección internacional del país (ver Anexo 2). La técnica no se concretó por ausencia de respuesta dentro de los plazos del estudio.

Por otro lado, se trabajó la subdimensión de comunicación estratégica a través de la categorización temática del contenido vinculado a la seguridad pública en los videos seleccionados, y se adoptó como referencia los ejes establecidos por la Plataforma de Seguridad Ciudadana (PSC) en el Informe sobre seguridad ciudadana en El Salvador (2021): persecución del delito, prevención de la violencia, atención a víctimas y rehabilitación e inserción (ver Tabla 6).

Asimismo, como se desarrolló en el marco teórico, se construyó una quinta categoría llamada “legitimación y construcción simbólica” para considerar todos los vídeos donde la seguridad es comunicada con símbolos, discursos o narrativas que refuerzan la credibilidad del gobierno, más allá de acciones operativas o coercitivas.

Para clasificar los contenidos, se consideró no sólo la presencia de determinados actores o espacios (por ejemplo, reclusos o centros penitenciarios), sino el encuadre discursivo del video, es decir, la forma en que el mensaje es narrado, musicalizado o textualizado. Por ello, por ejemplo, los videos de reclusos trabajando sin narración o texto se catalogaron como “no corresponde”, al no presentar elementos comunicativos que permitan identificar una narrativa de reinserción o transformación social.

Siguiendo a Sampieri et al. (2010), la categorización permite ubicar cada unidad de análisis en la categoría que mejor represente su sentido dominante, para evitar solapamientos que dificultan la comparación y el análisis posterior. Es por eso que se priorizó la narrativa predominante para categorizar cada vídeo en un sólo *frame*, lo que permitió identificar con mayor precisión las tendencias discursivas del gobierno salvadoreño en torno a la seguridad pública.

Asimismo, dentro del análisis de la comunicación estratégica, se observaron menciones a actores internacionales y referencias a relaciones bilaterales o multilaterales en algunos de los videos enmarcados en los frames de seguridad pública. Estas apariciones permitieron identificar de qué manera los contenidos proyectan una narrativa sobre el posicionamiento internacional de El Salvador y su red de apoyos externos. Dichas observaciones se interpretaron de manera descriptiva, como parte del análisis discursivo general, sin constituir una categoría de codificación independiente.

Para responder al segundo objetivo de la investigación, “**caracterizar la opinión pública sobre El Salvador en *TikTok* en materia de seguridad durante el período 2020-2024**”, se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo centrado en las subdimensiones *presence-expansion* y *conversation-generating*. En cuanto a la primera, se analizaron métricas de visibilidad disponibles en *TikTok*. Para ello, se retomaron los datos previamente registrados en la matriz general de recolección (ver tabla 8), en la que se consignaron el número de visualizaciones, “me gusta”, veces compartido y duración de videos publicados para observar el grado de exposición de los contenidos y su potencial viralidad.

Tal como se desarrolló en el marco teórico, las interacciones digitales constituyen un componente relevante para comprender la circulación y visibilidad de los mensajes en redes sociales. En esta investigación, se retomaron las métricas básicas propuestas por Bonsón y Ratkai (2013) que son popularidad, compromiso y viralidad, únicamente como referentes conceptuales para interpretar la magnitud de la interacción alcanzada por las cuentas oficiales. No se calculó un índice compuesto de engagement, dado que dicho enfoque responde a objetivos propios del marketing digital. En cambio, las variables de visualizaciones, “me gusta”, veces compartido y duración de los videos se emplearon de manera descriptiva para contextualizar el alcance, la exposición y la intensidad de la comunicación gubernamental sobre seguridad en *TikTok*.

Para el análisis de la subdimensión *conversation-generating*, se diseñó una matriz específica para clasificar los comentarios publicados por los usuarios en los videos seleccionados. Dado que la plataforma *TikTok* no garantiza la visualización constante de los mismos comentarios a todos los usuarios, se optó por un criterio de selección basado en la visibilidad y validación social: se identificó, dentro de los primeros 10 comentarios mostrados al momento del relevamiento, el comentario con mayor cantidad de “me gusta” que además fuera pertinente al contenido del video y al objeto de estudio. Esta decisión se fundamenta en que los comentarios más “likeados” no solo reflejan mayor aceptación o resonancia con la audiencia, sino que además tienen una mayor probabilidad de ser visualizados nuevamente por otros usuarios, reforzando su impacto en la construcción de opinión pública.

Los comentarios seleccionados fueron clasificados según su valoración general (positiva, negativa o neutra), lo que permitió identificar tendencias en la recepción de la audiencia y su grado de adhesión o desacuerdo con los marcos comunicativos de seguridad utilizados por el gobierno salvadoreño. Esta clasificación se integró dentro de la

matriz general de análisis (ver tabla 8) y sirvió de base para la elaboración de los gráficos de distribución de valoraciones presentados en el capítulo de resultados.

A partir de los comentarios clasificados, se elaboraron tablas dinámicas que permitieron cuantificar la cantidad y proporción de valoraciones positivas, negativas y neutras en los vídeos analizados. Este procedimiento permitió observar tendencias generales en la recepción del contenido y compararlas entre cuentas. Los resultados se presentan mediante gráficos de distribución en formato “torta”, a fin de visualizar la predominancia de cada tipo de valoración en el total de comentarios y su relación con los distintos frames de seguridad identificados.

En cuanto a las métricas de visibilidad (subdimensión presence-expansion), se calcularon promedios generales y comparativos de visualizaciones, “me gusta”, comentarios y veces compartido, complementados con la duración del contenido publicado. Estas variables fueron sistematizadas mediante tablas descriptivas para ilustrar el nivel de exposición y la interacción alcanzada por cada cuenta institucional. Los resultados obtenidos permiten contextualizar la participación digital del gobierno salvadoreño en *TikTok* y su grado de impacto en la construcción de opinión pública sobre la seguridad.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

En el presente apartado se exponen los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido realizado en las cuentas oficiales de *TikTok* del gobierno de El Salvador en el período 2020-2024.

Los datos fueron organizados conforme a las dimensiones y subdimensiones definidas en el marco metodológico, con el propósito de responder a los objetivos específicos de la investigación: por un lado caracterizar la proyección nacional de El Salvador en materia de seguridad, y por otro, caracterizar la opinión pública de esa proyección. Asimismo, se presentan en formato de gráficos de elaboración propia.

#### Resultados de la comunicación diaria

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a la subdimensión de comunicación diaria en donde se identificó la frecuencia y constancia con que la temática de seguridad fue abordada en las cuentas oficiales del gobierno salvadoreño en *TikTok* durante el período 2020-2024.

En la Tabla 10 se presenta la distribución anual de las publicaciones de la cuenta @nayibbukele entre 2020 y 2024. Durante el período analizado se registraron 239 videos, de los cuales 52 abordaron directamente la temática de la seguridad pública, mientras que 187 no presentaron relación con el objeto de estudio. La frecuencia de publicaciones sobre seguridad fue baja en los primeros años (2020 y 2021), con apenas una o dos menciones, pero aumentó gradualmente a partir de 2022, alcanzando su punto más alto en 2024 con 28 videos, equivalente al 22 % del total de publicaciones de ese año.

#### Tabla 10

Frecuencia anual de publicaciones sobre seguridad pública en @nayibbukele (2020-2024)

Año	Publicaciones sobre seguridad	No corresponde	Total anual	% sobre seguridad
2020	1	11	12	8,3%
2021	2	22	24	8,3%
2022	6	18	24	25%
2023	15	37	52	28,8%
2024	28	99	127	22%
Total	52	187	239	21,8%

Fuente: elaboración propia.

En @vi11atorosv, de un total de 269 videos relevados, 188 abordaron temáticas vinculadas con la seguridad pública, mientras que 97 no guardaron relación directa con ese eje.

En la tabla 11 se observa un predominio sostenido de contenidos de seguridad a lo largo de todo el período (aproximadamente el 70 % del total). El año 2023 concentró la mayor actividad comunicacional, con 158 publicaciones, seguido por 2024, que mantuvo una proporción elevada de videos sobre seguridad pese a un leve descenso en la cantidad total.

**Tabla 11**

*Frecuencia anual de publicaciones sobre seguridad pública en @vi11atorosv (2022-2024)*

Año	Publicaciones sobre seguridad	No corresponde	Total anual	% sobre seguridad
2022	29	12	41	70,7%
2023	108	50	158	68,4%
2024	51	35	86	59,3%
Total	188	97	269	69,9%

Fuente: elaboración propia.

Para el caso de @gobiernosv, de un total de 631 videos, solo 26 abordaron de manera directa temáticas vinculadas con la seguridad pública, mientras que 605 (el 95,9%) se clasificaron como “no corresponde”, al tratar sobre asuntos de índole institucional, comunicacional o social sin relación con el eje de seguridad.

El resultado evidencia una baja frecuencia de contenidos de seguridad en este perfil, en comparación con otras cuentas oficiales del ecosistema gubernamental. Si bien se registra un leve incremento a partir de 2023, el peso relativo de estas publicaciones se mantiene marginal frente al total (ver tabla 13).

**Tabla 12**

*Frecuencia anual de publicaciones sobre seguridad pública en @gobiernosv (2022-2024)*

<b>Año</b>	<b>Publicaciones sobre seguridad</b>	<b>No corresponde</b>	<b>Total anual</b>	<b>% sobre seguridad</b>
2020	0	13	13	0%
2021	2	95	97	2,1%
2022	3	78	81	3,7%
2023	11	219	230	4,8%
2024	10	200	210	4,7%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>605</b>	<b>631</b>	<b>4,1%</b>

Fuente: elaboración propia.

En la cuenta @pnCSV, durante el período 2021–2024 se registraron 52 publicaciones en total, de las cuales 46 correspondieron a contenidos sobre seguridad pública y 26 fueron clasificadas como “no corresponde”.

La mayor cantidad de publicaciones sobre seguridad se concentró en 2022, con 37 videos. En 2023 se contabilizaron 6 publicaciones y en 2024, 2. En 2021 se registró un único video vinculado a la temática. (ver tabla 13).

**Tabla 13**

*Frecuencia anual de publicaciones sobre seguridad pública en @pnCSV (2021-2024)*

<b>Año</b>	<b>Publicaciones sobre seguridad</b>	<b>No corresponde</b>	<b>Total anual</b>	<b>% sobre seguridad</b>
2021	1	0	1	100%
2022	37	2	39	94,9%
2023	6	3	9	66,6%
2024	2	21	23	8,7%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>52</b>	<b>50%</b>

Fuente: elaboración propia.

En el caso de la cuenta @fuerzaarmadasv, correspondiente a la Fuerza Armada de El Salvador, se relevaron un total de 63 vídeos publicados entre 2022 y 2024. De ellos, 57 fueron descartados por no vincularse directamente con la temática de seguridad, mientras que 6 publicaciones (9,5%) sí se enmarcaron dentro de los frames analizados.

Dentro de las publicaciones clasificadas, predominó el frame de “Persecución del delito”, con presencia menor de “Atención a víctimas” y “Legitimación y construcción simbólica”, lo que refleja una intervención comunicacional más esporádica del cuerpo militar en la difusión de mensajes vinculados a la seguridad interna (ver tabla 14).

**Tabla 14**

*Frecuencia anual de publicaciones sobre seguridad pública en @fuerzaarmadasv (2022-2024)*

<b>Año</b>	<b>Publicaciones sobre seguridad</b>	<b>No corresponde</b>	<b>Total anual</b>	<b>% sobre seguridad</b>
2022	3	10	13	23%

2023	0	19	19	0%
2024	3	28	31	9,6%
<b>Total</b>	6	57	63	9,5%

Fuente: elaboración propia.

En la cuenta @penalessv, administrada por la Dirección General de Centros Penales, se registraron 245 videos publicados entre el año 2021 y 2024. De ellos, 23 fueron descartados por no tratar aspectos relativos a la seguridad o por carecer de relación con las categorías de análisis, mientras que 222 publicaciones (90,6 %) sí se vincularon a los frames definidos (ver tabla 15).

**Tabla 15**

*Frecuencia anual de publicaciones sobre seguridad pública en @penalessv (2021-2024)*

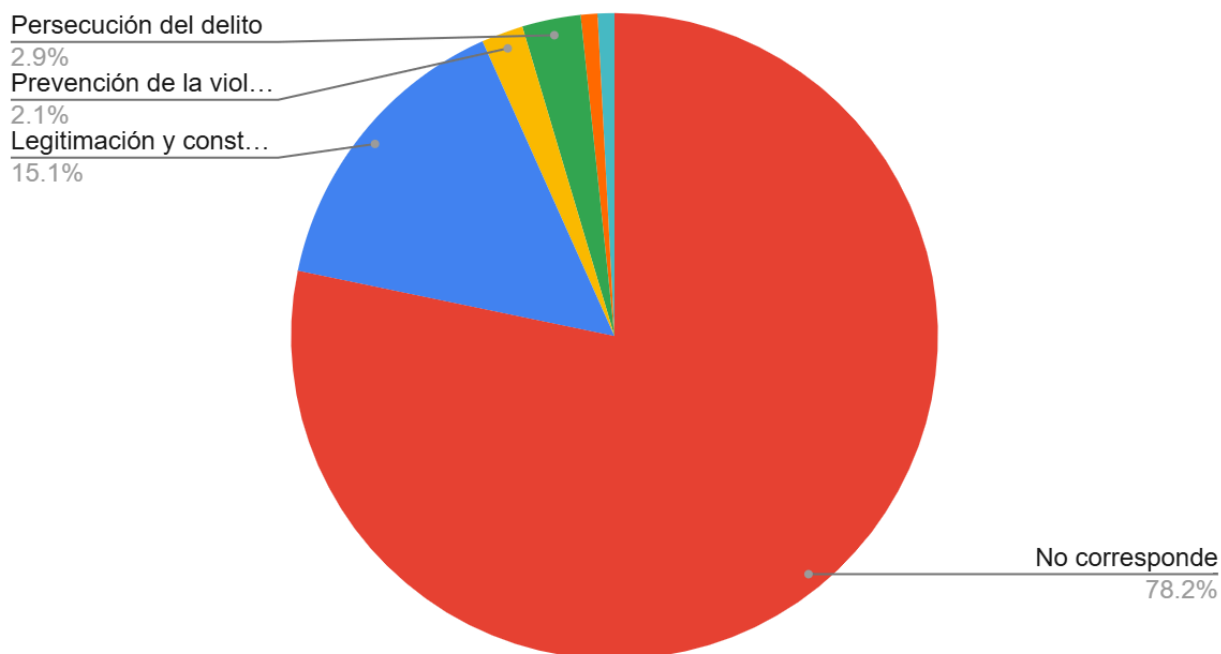
<b>Año</b>	<b>Publicaciones sobre seguridad</b>	<b>No corresponde</b>	<b>Total anual</b>	<b>% sobre seguridad</b>
2021	38	4	42	90,5%
2022	115	6	121	95%
2023	47	6	53	88,6%
2024	22	7	29	75,8%
<b>Total</b>	222	23	245	90,6%

Fuente: elaboración propia.

## Resultados de la comunicación estratégica

**Figura 9**

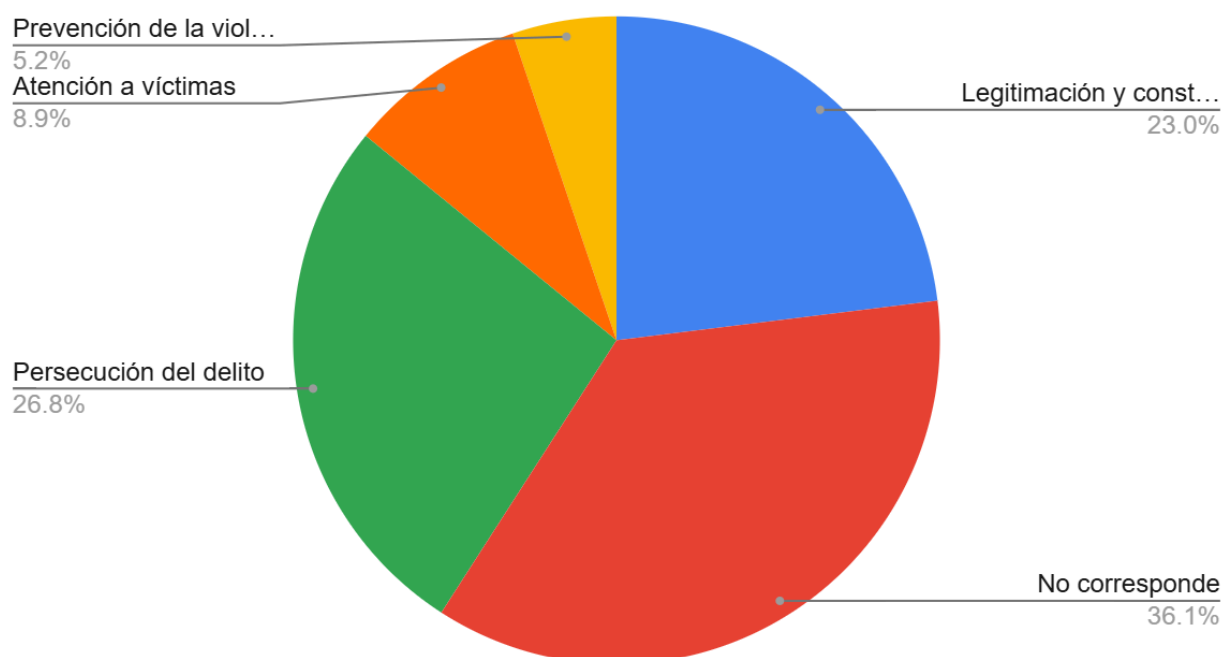
*Distribución de frames de @nayibbukele*



Fuente: elaboración propia.

Del total de 239 vídeos observados en @nayibbukele, se descartó un 78,2% del contenido (187 vídeos) por no enmarcarse directamente en las categorías propuestas. La categoría “legitimación y construcción simbólica” con 36 vídeos representa un 15,1%, mientras que “persecución del delito” alcanza un 2,9% con 7 vídeos.

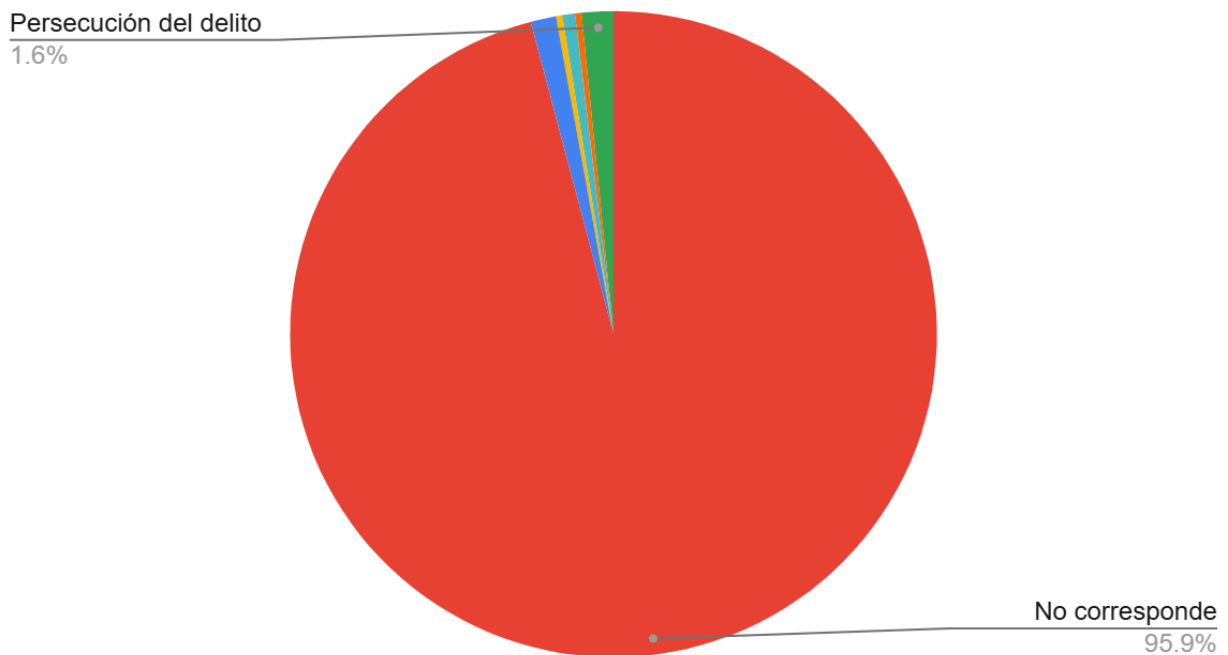
En menor medida, “atención a las víctimas” ocupa un 1,7% con 4 vídeos, “prevención de la violencia” un 2,1% (5 vídeos) y por último con sólo 2 vídeos “rehabilitación e inserción” en 0,8%.

**Figura 10***Distribución de frames en @vi11atorosv*

Fuente: elaboración propia.

De los 269 vídeos observados en @vi11atorosv, cuenta oficial del ministro de Justicia y Seguridad Pública de El Salvador, se descartó un 36,1% del contenido que fueron 97 vídeos que no se enmarcan directamente en las categorías propuestas.

En segundo lugar, la categoría “persecución del delito” agrupa 72 vídeos (26,8%), mientras que “legitimación y construcción simbólica” representa un 23% con 62 vídeos. Por último, las categorías “atención a las víctimas” concentra un 8,9% (24 vídeos), “prevención de la violencia” un 5,2% (14 vídeos) y no se registraron vídeos enmarcados en “rehabilitación e inserción”.

**Figura 11***Distribución de frames en @gobiernosv*

Fuente: elaboración propia.

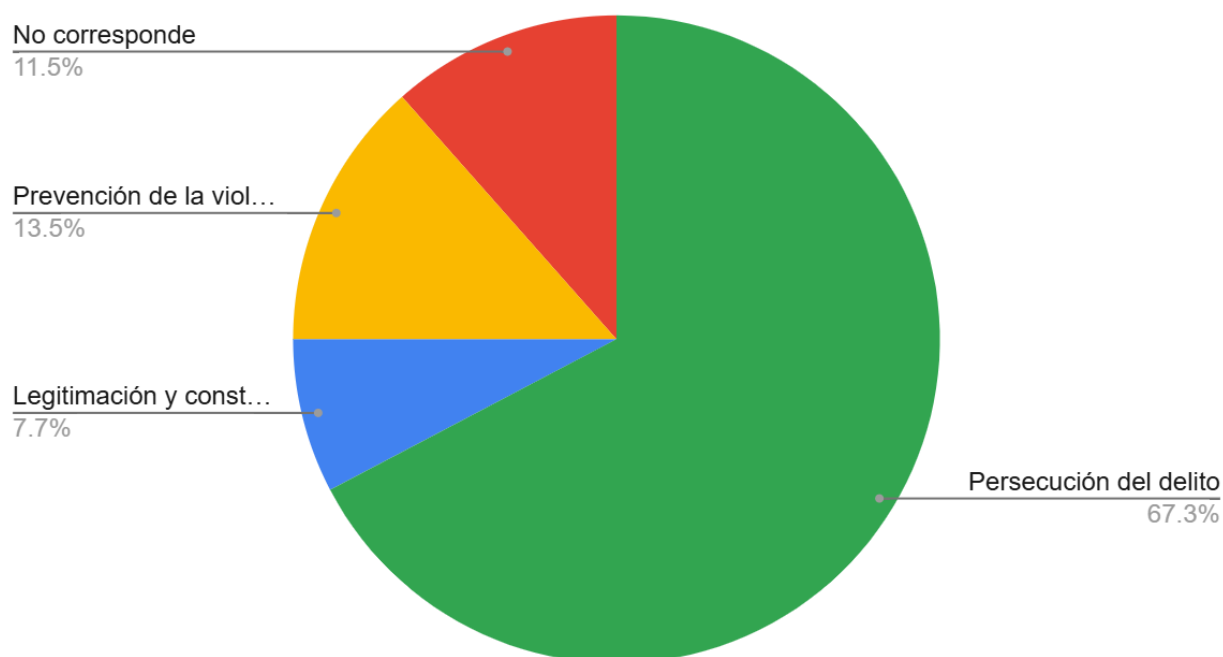
De los 631 vídeos observados de la cuenta institucional @gobiernosv, la categoría “No corresponde” concentra la amplia mayoría con 95,9% del total, lo que equivale a casi la totalidad de las publicaciones analizadas, es decir, 605 vídeos.

En una proporción menor, la categoría “persecución del delito” representa el 1,6% (10 vídeos), mientras que “legitimación y construcción simbólica” agrupa el 1,3% (8 vídeos).

Asimismo, se registraron 4 vídeos (0,6%) vinculados a “rehabilitación e inserción”, mientras que los otros 2 0,3% (2 vídeos) corresponden a “atención a víctimas” y “prevención de la violencia”, respectivamente.

**Figura 12**

*Distribución de frames en @pcnsv*



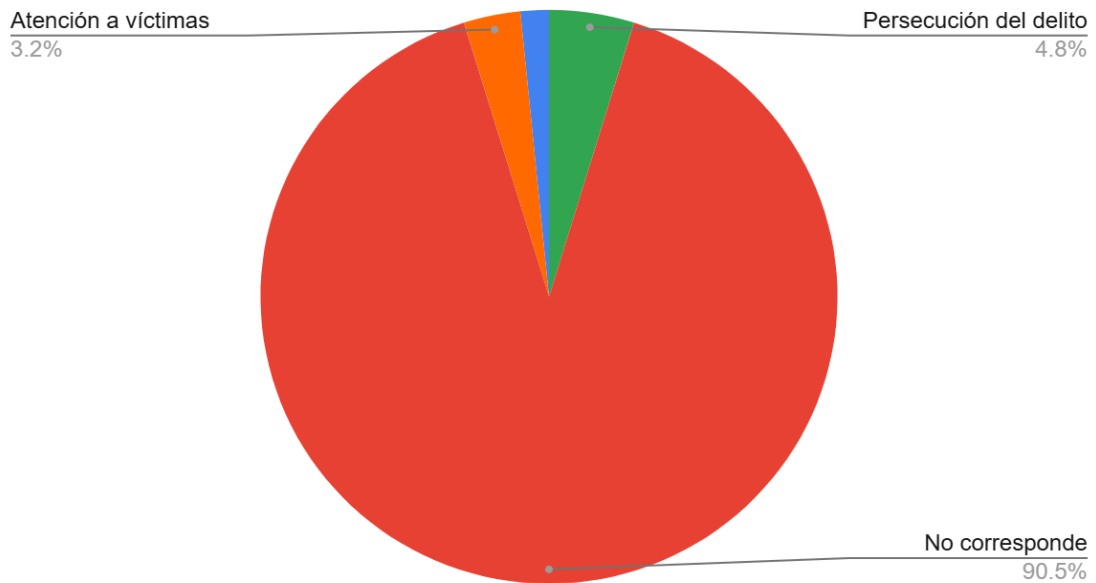
Fuente: elaboración propia.

De la observación de 52 vídeos en la cuenta @pcnsv, se descartó un 11,5 % (6 vídeos) del contenido por no corresponder a las categorías analíticas establecidas.

Entre los restantes, la categoría “persecución del delito” concentra el 67,3 % (35 vídeos) de los videos, seguida por “prevención de la violencia” con un 13,5 % (7 vídeos) y “legitimación y construcción simbólica” con un 7,7 % (4 vídeos). No se registraron publicaciones en las categorías “atención a víctimas” ni “rehabilitación e inserción”.

### Figura 13

#### Distribución de frames en @fuerzaarmadasv



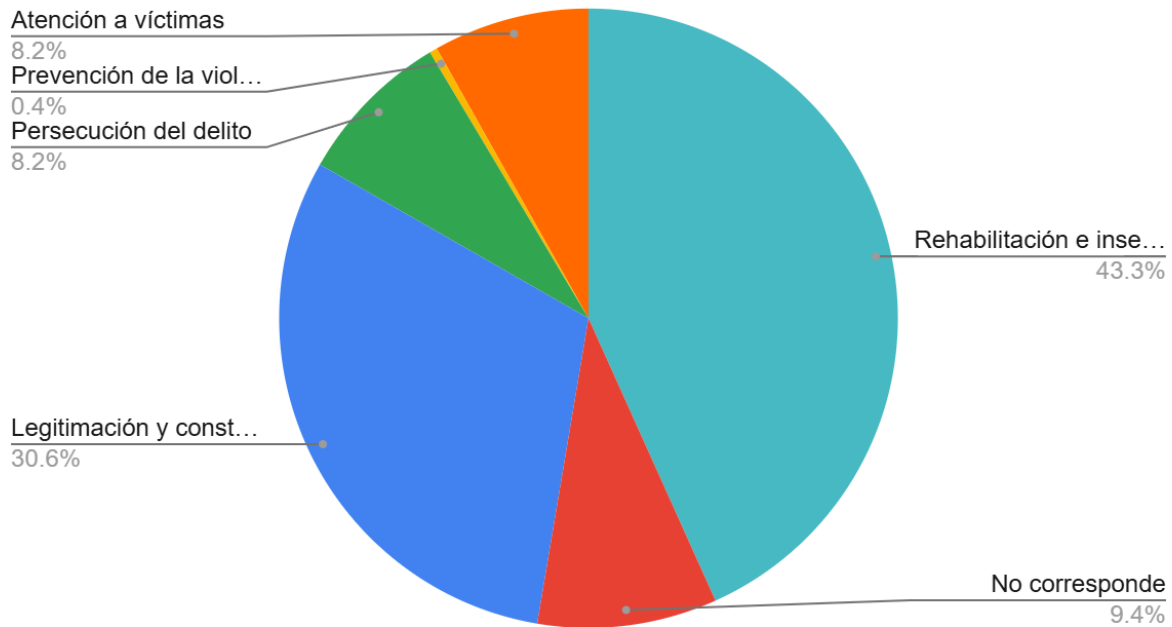
Fuente: elaboración propia.

Sobre los 63 vídeos analizados de la cuenta institucional @fuerzaarmadasv, se descartó casi toda la muestra. Se clasificó como “no corresponde” a 57 vídeos, es decir, un 90,5% del total.

Entre el resto de resultados, “persecución del delito” representa un 4,8% (3 vídeos), mientras que “atención a víctimas” concentra el 3,2% (2 vídeos). Finalmente, “legitimación y construcción simbólica” con 1 vídeo representa el 1,6% y no se halló registro de las categorías “rehabilitación e inserción” o “prevención de la violencia”.

## Figura 14

### Distribución de frames en @penalessv



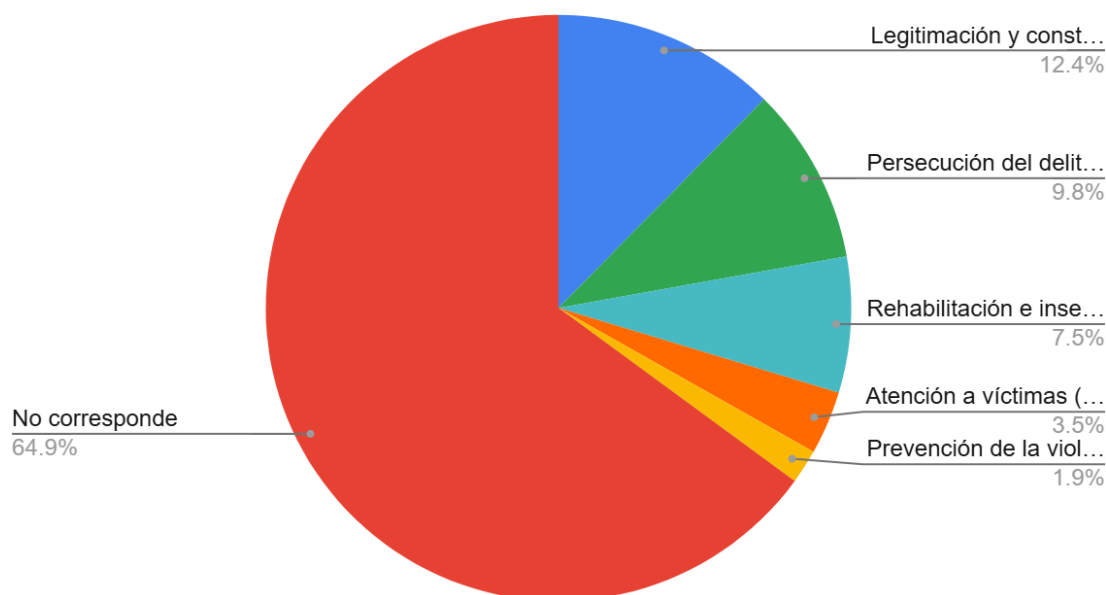
Fuente: elaboración propia.

Dentro de los 245 vídeos observados de la cuenta institucional @penalessv, la categoría RI se posiciona como la más representativa con un 43,3% o bien 106 vídeos.

“Legitimación y construcción simbólica” con 75 vídeos abarca el 30,6%, mientras que “persecución del delito” y “atención a víctimas” registran 20 vídeos cada una, un 8,2%. Por otra parte, “prevención de la violencia” se halló en un solo vídeo, siendo el 0,4% de la muestra total. En este caso, sólo se descartaron 23 vídeos (9,4%).

## Figura 15

Distribución porcentual total de publicaciones en las seis cuentas oficiales de TikTok (2020–2024)



Fuente: elaboración propia.

En el análisis total de las 1.499 publicaciones relevadas en las seis cuentas institucionales en *TikTok*, se descartaron 975 vídeos (65%) por no enmarcarse directamente en las categorías propuestas.

Entre el resto de porcentajes entre 524 vídeos, “legitimación y construcción simbólica” concentra el 12,4% con 186 vídeos, mientras que “persecución del delito” ocupa un 9,8% con 147 vídeos y “rehabilitación e inserción” agrupa el 7,5% con 112 vídeos. En menor medida, se clasificaron 52 vídeos (3,5%) en “atención a víctimas” y 29 vídeos (1,9%) en la categoría “prevención de la violencia”.

### Actores internacionales y vínculos con El Salvador

Este apartado expone la presencia de actores internacionales en los contenidos analizados, identificando las menciones o participación con otros Estados y/u organismos multilaterales. Asimismo, se clasificaron los vínculos en tres categorías: colaborativos, de apoyo o críticos, según el tipo de interacción o representación reflejada en los vídeos.

**Tabla 16**

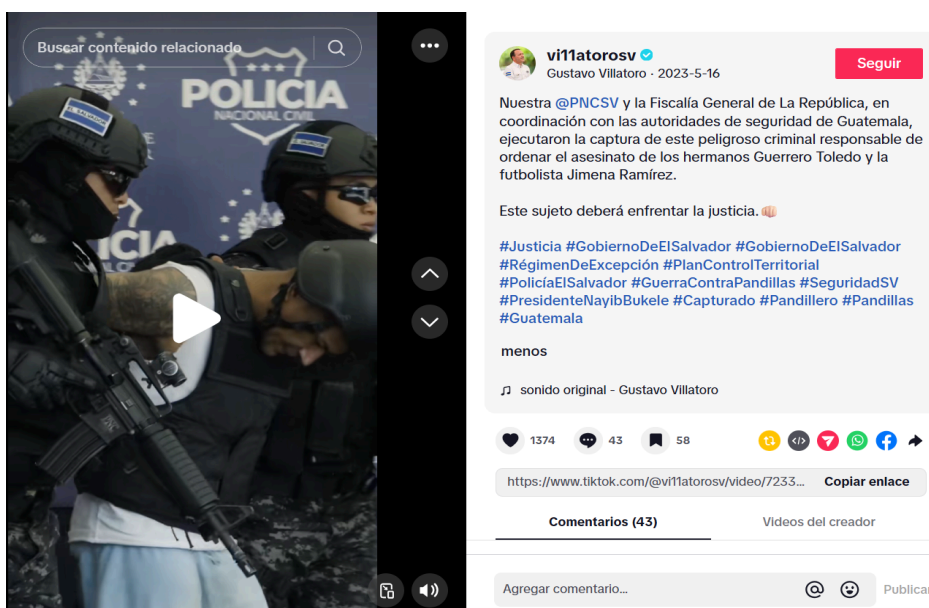
*Actores internacionales identificados en los contenidos sobre seguridad (2020-2024)*

<b>Actor internacional</b>	<b>Tipo de vínculo</b>	<b>Cuenta donde se identificó</b>	<b>Descripción del contenido</b>
Estados Unidos	Colaborativo	@nayibbukele, @vi11atorosv, @gobiernosv	Visitas oficiales de congresistas y embajadores, participación en conferencias de seguridad, cooperación bilateral en tecnología y justicia.
Costa Rica	Apoyo	@nayibbukele, @gobiernosv, @vi11atorosv	Visita oficial de Nayib Bukele, condecoración presidencial y envío de ayuda humanitaria.
Argentina	Colaborativo	@nayibbukele, @vi11atorosv	Reuniones bilaterales y visitas de autoridades por temas de seguridad.
Guatemala	Colaborativo	@vi11atorosv	Capturas conjuntas de pandillas y cooperación judicial en casos transnacionales.
Honduras	Colaborativo	@gobiernosv, @vi11atorosv	Jornadas de cooperación en seguridad, envío de ayuda humanitaria.
Brasil	Colaborativo	@vi11atorosv, @gobiernosv	Reuniones bilaterales, visitas de autoridades por temas de seguridad y participación en la conferencia CPAC Brasil 2024.
Perú	Colaborativo	@vi11atorosv	Reuniones bilaterales y visitas de autoridades por temas de seguridad.
Panamá	Apoyo	@gobiernosv,	Reuniones

		@nayibbukele	bilaterales y visitas de autoridades por temas de seguridad.
Colombia	Colaborativo	@vi11atorosv	Extradición de una criminal colombiana
España	Apoyo	@gobiernosv, @nayibbukele	Reuniones bilaterales y visitas de autoridades por temas de seguridad.
México	Apoyo	@vi11atorosv	Participación en la 1° Conferencia Regional de Ministros y Secretarios de Seguridad de Centroamérica.

Fuente: elaboración propia.

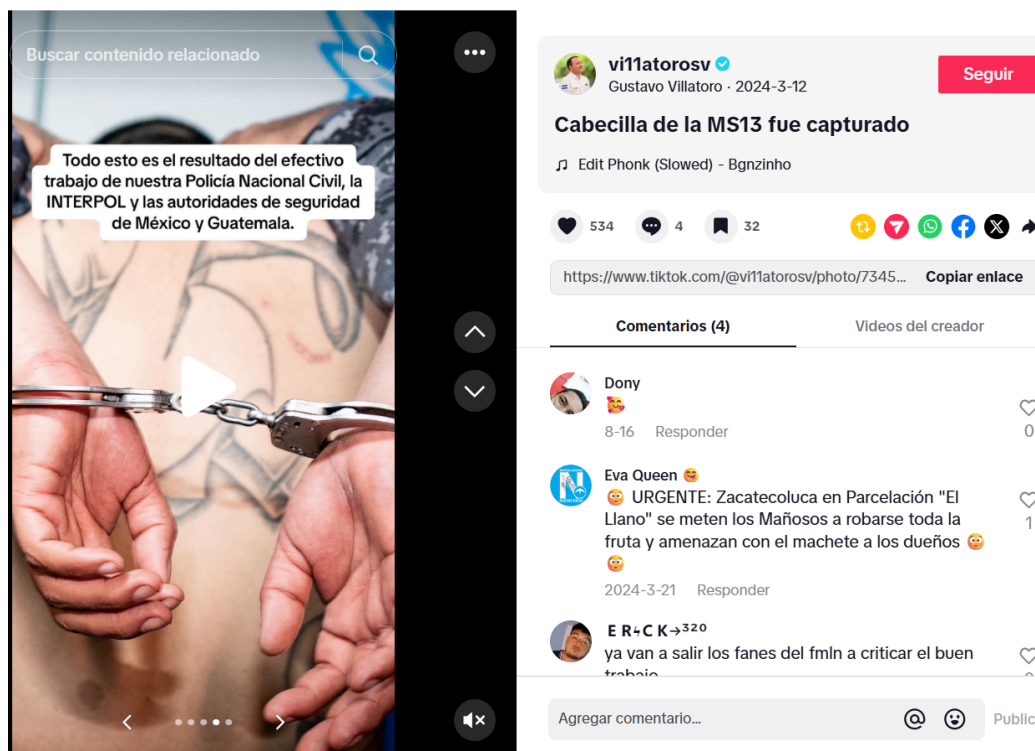
En total, se identificaron 42 videos con referencias explícitas a actores internacionales vinculadas a cooperación bilateral, visitas oficiales o acciones conjuntas. Estas menciones se concentraron principalmente en @gobiernosv (15 videos) y @vi11atorosv (15 videos), seguidas por @nayibbukele (12 videos). Los casos más frecuentes incluyen interacciones con Estados Unidos con visitas de congresistas y funcionarios, participación en conferencias de seguridad y cooperación tecnológica; Costa Rica con ferry bilateral, visita oficial y condecoración, así como envío y retorno de rescatistas; Guatemala con capturas y coordinación judicial transnacional (ver figura 16 y 17) y Argentina con visitas oficiales y convenios en materia de seguridad.



**Figura 16**  
*Publicación N° 80 de @vi11atorosv sobre cooperación judicial con Guatemala en el marco del Plan Control Territorial*  
 Fuente: TikTok.

## Figura 17

Publicación N° 179 de @vi11atorosv sobre captura de cabecilla de la MS13 en coordinación con autoridades de México y Guatemala



Fuente: *TikTok*.

También se registraron vínculos con Honduras, Brasil, Perú, Panamá, España, Colombia y México en el marco de jornadas regionales, firmas de acuerdos, extradiciones o eventos internacionales. Las correspondencias específicas pueden consultarse en la matriz por filas: @nayibbukele (177, 187, 195, 218); @vi11atorosv (28, 49, 52, 80, 129, 152, 171, 179, 191, 198, 204, 207, 208, 211, 257); @gobiernosv (18, 48, 192, 249, 396, 398, 399, 401, 404, 409, 411, 565, 568, 578, 579, 580).

## Resultados de *presence-expansion*

En esta sección, se presentan los resultados correspondientes a las métricas de visibilidad e interacción. Se relevaron los indicadores de visualizaciones, “me gusta”, veces compartido y duración del contenido publicado por cuenta analizada.

En la cuenta @nayibbukele, las métricas de interacción y alcance presentaron una amplia variabilidad durante el período 2020–2024. Las visualizaciones oscilaron entre 0.6

millones y 28 millones, con un promedio general de 5.8 millones y una mediana de 4.5 millones. En cuanto a los “me gusta”, los valores registrados variaron entre 22.300 y 2 millones, con un promedio de 516.000 y una mediana de 324.000. La cantidad de veces compartido se ubicó entre 514 y 134.700, con un promedio de 21.900 y una mediana de 11.300. Finalmente, la duración de los vídeos analizados varió entre 20 segundos y 7 minutos 26 segundos, registrando un promedio de 1 minuto 58 segundos y una mediana de 1 minuto 30 segundos (ver tabla 17).

**Tabla 17**

*Métricas de interacción y duración de la cuenta @nayibbukele (2020-2024)*

Indicador	Mínimo	Máximo	Promedio	Mediana
<b>Visualizaciones</b>	0.6 M	28 M	5.8 M	4.5 M
<b>“Me gusta”</b>	22.300	2 M	516.000	324.000
<b>Veces compartido</b>	514	134.700	21.900	11.300
<b>Duración de vídeos</b>	0:20	7:26	1:58	1:30

Fuente: elaboración propia.

En la cuenta @vi11atorosv, las visualizaciones registradas en los vídeos analizados oscilaron entre 5.000 y 4,5 millones, con un promedio general de 1,3 millones y una mediana de 75.000. La cantidad de “me gusta” varió entre 71 y 78.300, con un promedio general de 6.450 y una mediana de 1.020. En cuanto a las veces que los videos fueron compartidos, los valores fluctuaron entre 2 y 9.889, con un promedio de 415 y una mediana de 40 compartidos.

Por último, la duración de los contenidos osciló entre 9 segundos y 2 minutos 58 segundos, con un promedio de 1 minuto 2 segundos y una mediana de 58 segundos (ver tabla 18).

**Tabla 18**

*Métricas de interacción y duración de la cuenta @vi11atorosv (2022-2024)*

Indicador	Mínimo	Máximo	Promedio	Mediana
<b>Visualizaciones</b>	5.000	4.5 M	1.3 M	75.000
<b>“Me gusta”</b>	71	78.300	6.450	1.020
<b>Veces compartido</b>	2	9.889	415	40
<b>Duración de vídeos</b>	00:09	02:58	01:02	00:58

Fuente: elaboración propia.

En la cuenta @gobiernosv, las visualizaciones registradas en los vídeos analizados oscilaron entre 13.100 y 21,7 millones, con un promedio de 2,7 millones y una mediana de 834.000. La cantidad de “me gusta” varió entre 939 y 400.200, con un promedio general de 86.000 y una mediana de 46.000.

En cuanto a los compartidos, los valores se ubicaron entre 12 y 29.700, con un promedio de 3.300 y una mediana de 1.800. Finalmente, la duración de los vídeos se extendió entre 16 segundos y 4 minutos 48 segundos, con un promedio de 1 minuto y 1 segundo y una mediana de 51 segundos (ver tabla 19).

**Tabla 19**

*Métricas de interacción y duración de la cuenta @gobiernosv (2020-2024)*

Indicador	Mínimo	Máximo	Promedio	Mediana
<b>Visualizaciones</b>	13.100	21.7 M	2.7 M	834.000
<b>“Me gusta”</b>	939	400.200	86.000	46.000
<b>Veces compartido</b>	12	29.700	3.300	1.800
<b>Duración de vídeos</b>	0:16	4:48	1:01	0:51

Fuente: elaboración propia.

En la cuenta @pncsv, las visualizaciones registradas en los vídeos analizados oscilaron entre 5.463 y 1.500.000, con un promedio general de 239.953 y una mediana de 93.350. La cantidad de “me gusta” varió entre 186 y 45.100, con un promedio de 4.895 y una mediana de 1.790. En cuanto a las veces compartido, los valores fluctuaron entre 1 y 5.675, con un promedio de 286 y una mediana de 57. Respecto a la duración, los vídeos analizados presentaron una extensión mínima de 14 segundos y máxima de 1 minuto y 25 segundos, con una media de 38 segundos (ver tabla 20).

**Tabla 20**

*Métricas de interacción y duración de la cuenta @pncsv (2021-2024)*

<b>Indicador</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Promedio</b>	<b>Mediana</b>
<b>Visualizaciones</b>	5.000	4.5 M	1.3 M	75.000
<b>“Me gusta”</b>	71	78.300	6.450	1.020
<b>Veces compartido</b>	2	9.889	415	40
<b>Duración de vídeos</b>	00:09	02:58	01:02	00:58

Fuente: elaboración propia.

En la cuenta @fuerzaarmadasv, las visualizaciones registradas en los vídeos analizados estuvieron entre 18.700 y 367.800, con un promedio general de 104.650 y una mediana de 91.250. La cantidad de “me gusta” varió entre 534 y 6.879, con un promedio de 2.486 y una mediana de 2.258. En cuanto a las veces compartido, los valores fluctuaron entre 12 y 218, con un promedio de 79 y una mediana de 67. Respecto a la duración, los vídeos analizados presentaron una extensión mínima de 37 segundos y máxima de 1 minuto y 21 segundos, con una media de 52 segundos y una mediana de 48 segundos (ver tabla 21).

**Tabla 21**

*Métricas de interacción y duración de la cuenta @fuerzaarmadasv (2022-2024)*

Indicador	Mínimo	Máximo	Promedio	Mediana
<b>Visualizaciones</b>	18.700	367.800	104.650	91.250
<b>“Me gusta”</b>	534	6.879	2.486	2.258
<b>Veces compartido</b>	12	218	79	67
<b>Duración de vídeos</b>	0:37	01:21	0:52	0:48

Fuente: elaboración propia.

En la cuenta @penalessv, las visualizaciones de los vídeos analizados oscilaron entre 1.700 y 5.500.000, con un promedio general de 240.800 y una mediana de 75.000. La cantidad de “me gusta” varió entre 245 y 180.100, con un promedio de 14.760 y una mediana de 4.230. En cuanto a las veces compartido, los valores fluctuaron entre 1 y 14.500, con un promedio de 540 y una mediana de 77.

Respecto a la duración, los videos presentaron una extensión mínima de 6 segundos y máxima de 4 minutos y 32 segundos, con una media de 54 segundos y mediana de 52 segundos (ver tabla 22).

**Tabla 22**

*Métricas de interacción y duración de la cuenta @penalessv (2021-2024)*

Indicador	Mínimo	Máximo	Promedio	Mediana
<b>Visualizaciones</b>	1.700	5.5 M	240.800	75.000
<b>“Me gusta”</b>	245	180.100	14.760	4.230
<b>Veces compartido</b>	1	14.500	540	77
<b>Duración de vídeos</b>	00:06	04:53	0:54	0:52

Fuente: elaboración propia.

## Resultados de *conversation-generating*

En este apartado se presentan los resultados referentes a la opinión pública, identificada a través de los comentarios de los usuarios en los vídeos que fueron seleccionados. Se analizaron la valoración del público en términos de positividad, negatividad o neutralidad de apoyo, observando tendencias generales y diferencias entre cuentas.

En la cuenta @nayibbukele, se registraron 52 vídeos analizados que contaban con comentarios de los usuarios. La mayoría de las valoraciones identificadas fueron positivas (48 casos), seguidas por comentarios neutros (4 casos) y no se registraron comentarios negativos.

En cuanto a la distribución por frame, “Legitimación y construcción simbólica” concentró 32 comentarios positivos y 4 neutros, mientras que “Persecución del delito” y “Prevención de la violencia” acumularon 7 y 5 comentarios positivos, respectivamente. Las categorías “Atención a víctimas” y “Rehabilitación e inserción” presentaron 2 comentarios positivos cada una (ver tabla 23).

**Tabla 23**

*Clasificación de los comentarios por tipo de valoración en función del frame representado en @nayibbukele (2020-2024)*

Frame	Sin comentario	Neutro	Positivo	Negativo	Suma total
AV	-	-	2	-	2
LC	-	4	32	-	36
PD	-	-	7	-	7
PV	-	-	5	-	5
RI	-	-	2	-	2
Suma total	0	4	48	0	52

Fuente: elaboración propia.

En la cuenta @vi11atorosv, se analizaron 172 comentarios distribuidos entre los distintos frames representados. La mayoría correspondió a valoraciones positivas (70 casos), seguidas por comentarios sin texto asociado (58), neutros (23) y negativos (21).

Entre las categorías, “Persecución del delito” concentró la mayor cantidad total de comentarios (72 en total), seguida por “Legitimación y construcción simbólica” (62) y “Atención a víctimas” (24). Las categorías “Prevención de la violencia” y “Rehabilitación e inserción” presentaron menor frecuencia, con 14 y 0 registros, respectivamente (ver tabla 24).

#### Tabla 24

*Clasificación de los comentarios por tipo de valoración en función del frame representado en @vi11atorosv (2020-2024)*

Frame	Sin comentario	Neutro	Positivo	Negativo	Suma total
AV	18	1	4	1	24
LC	20	2	34	6	62
PD	15	19	26	12	72
PV	5	1	6	2	14
RI	-	-	-	-	-
Suma total	58	23	70	21	172

Fuente: elaboración propia.

En la cuenta @gobiernosv se analizaron 26 comentarios correspondientes a los videos seleccionados. La mayoría de ellos fueron positivos (15 casos), seguidos por comentarios neutros (6) y un número menor de negativos (3).

En cuanto a la distribución por frame, “persecución del delito” concentró 10 comentarios, siendo la categoría con mayor participación, seguida por “legitimación y construcción simbólica” (8 casos) y “rehabilitación e inserción” (4 casos). Las categorías

“atención a víctimas” y “prevención de la violencia” registraron sólo 2 comentarios cada una. (ver tabla 25)

**Tabla 25**

*Clasificación de los comentarios por tipo de valoración en función del frame representado en @gobiernosv (2021-2024)*

Frame	Sin comentario	Neutro	Positivo	Negativo	Suma total
AV	-	-	2	-	2
LC	1	3	4	-	8
PD	1	2	5	2	10
PV	-	-	1	1	2
RI	-	1	3	-	4
Suma total	2	6	15	3	26

Fuente: elaboración propia.

En la cuenta @pnCSV se registraron 46 comentarios en total entre los vídeos analizados. Predominaron las valoraciones positivas (17 casos), seguidas por comentarios negativos (13) y neutros (10), mientras que 6 publicaciones no presentaron comentarios relevantes.

La categoría “persecución del delito” concentró la mayor parte de las interacciones, con 35 comentarios, de los cuales la mayoría fueron positivos (11) y negativos (12). Le siguieron “prevención de la violencia” con 7 comentarios y “legitimación y construcción simbólica” con 4, en tanto que las categorías “atención a víctimas” y “rehabilitación e inserción” no registraron comentarios en los videos observados (ver tabla 26).

**Tabla 26**

*Clasificación de los comentarios por tipo de valoración en función del frame representado en @pnCSV (2022-2024)*

Frame	Sin comentario	Neutro	Positivo	Negativo	Suma total
AV	-	-	-	-	-
LC	1	1	1	1	4
PD	3	9	11	12	35
PV	2	-	5	-	7
RI	-	-	-	-	-
Suma total	6	10	17	13	46

Fuente: elaboración propia.

En la cuenta @fuerzaarmadasv se identificaron 6 comentarios en total dentro de los vídeos analizados. La mayoría correspondió a valoraciones positivas (3 casos), mientras que 3 publicaciones no registraron comentarios relevantes. No se observaron comentarios neutros ni negativos.

En cuanto a la distribución por frame, las categorías “atención a víctimas” y “legitimación y construcción simbólica” presentaron 1 comentario positivo cada una, mientras que “persecución del delito” acumuló 3 publicaciones sin comentarios. No se registraron interacciones en los frames “prevención de la violencia” ni “rehabilitación e inserción”

**Tabla 27**

*Clasificación de los comentarios por tipo de valoración en función del frame representado en @fuerzaarmadasv (2022-2024)*

Frame	Sin comentario	Neutro	Positivo	Negativo	Suma total
AV	1	-	1	-	2

LC	-	-	1	-	1
PD	2	-	-	-	3
PV	-	-	-	-	-
RI	-	-	-	-	-
Suma total	3	0	3	0	6

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en la cuenta @penalessv se registraron 222 comentarios en total, distribuidos entre las distintas categorías analizadas. Predominaron las valoraciones positivas (104 casos), seguidas por comentarios neutros (25) y negativos (19), mientras que 74 publicaciones no presentaron comentarios.

La categoría “rehabilitación e inserción” concentró la mayor cantidad de interacciones, con 106 comentarios, de los cuales 53 fueron positivos. Le siguieron “legitimación y construcción simbólica” con 75 comentarios, y “atención a víctimas” y “persecución del delito” con 20 cada una. En cambio, la categoría “prevención de la violencia” tuvo una presencia marginal, con solo 1 comentario registrado (ver tabla 28).

**Tabla 28**

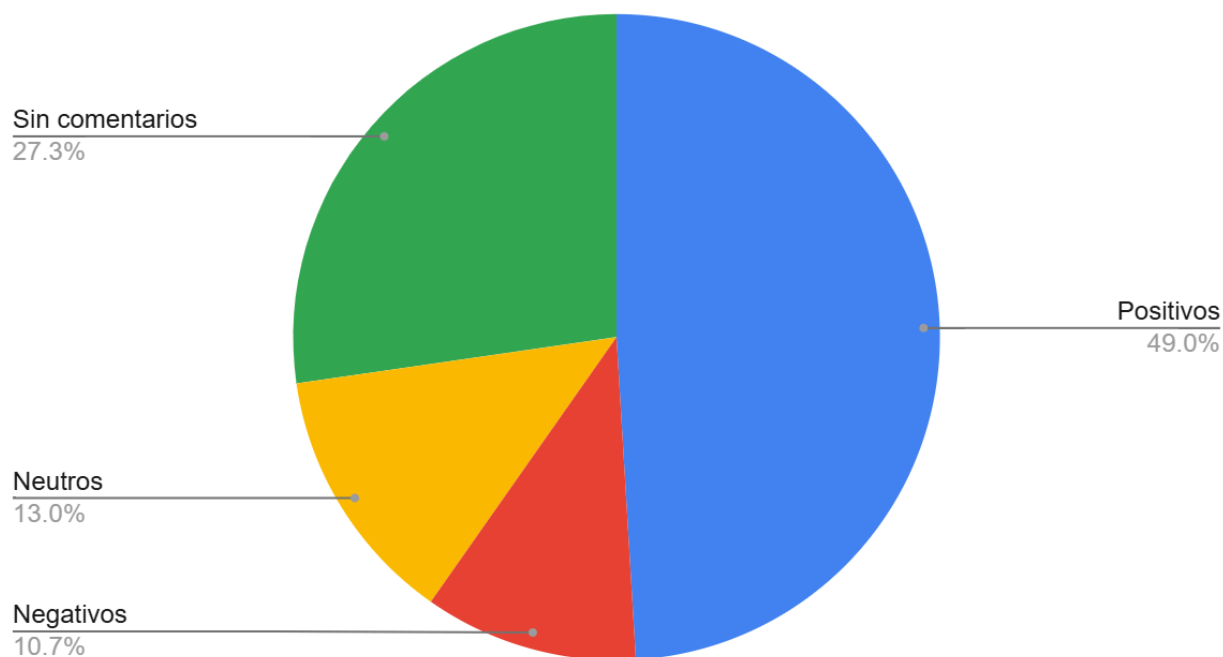
Clasificación de los comentarios por tipo de valoración en función del frame representado en @penalessv (2021-2024)

Frame	Sin comentario	Neutro	Positivo	Negativo	Suma total
AV	12	5	3	-	20
LC	28	3	38	6	75
PD	2	3	10	5	20
PV	1	-	-	-	1
RI	31	14	53	8	106
Suma total	74	25	104	19	222

Fuente: elaboración propia.

### Figura 18

*Distribución general de la valoración de los comentarios en las cuentas institucionales en TikTok (2020-2024)*



Fuente: elaboración propia.

En la figura 18 se observa la distribución general de la valoración de los comentarios en el total de publicaciones analizadas. Del conjunto, el 49% (257 comentarios) corresponde a valoraciones positivas, mientras que los comentarios neutros presentan un 13% (68 comentarios) y los negativos un 10,7% (56 comentarios). Asimismo, un 27,3% de los vídeos no registró comentarios, ya sea porque no presentaban interacción visible, porque no cumplían con el criterio metodológico de inclusión o bien porque se encontraban desactivados.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal describir cómo el gobierno de El Salvador ha utilizado la red social *TikTok* como herramienta de diplomacia pública en materia de seguridad ciudadana durante el período 2020–2024. A partir de los resultados obtenidos, se identificaron características de comunicación digital que, en consonancia con los planteos de (Gregory, 2011; Leonard, 2002; Nye, 2004, 2008; Portugal, 2016), demuestran una estrategia de poder blando sustentada en la atracción de una proyección internacional de una imagen de eficacia estatal.

Este capítulo interpreta los resultados obtenidos, estableciendo vínculos entre estos y los enfoques conceptuales previamente desarrollados en el marco teórico. En particular, se discuten tres dimensiones centrales: la utilización de *TikTok* como espacio de diplomacia pública digital, la construcción simbólica de la seguridad a través de narrativas audiovisuales, y la configuración de la opinión pública digital en torno al discurso gubernamental.

Uno de los aspectos destacados es que, si bien las cuentas oficiales mantienen una presencia constante y logran altos niveles de visibilidad, en línea con la dimensión de “comunicación diaria” planteada por Leonard (2002), el intercambio con el público resulta limitado, lo que coincide con las observaciones de Bjola y Jiang (2015) acerca de la prevalencia de estrategias de *presence-expansion* por sobre las de *conversation-generating*.

En cuanto a la construcción del discurso de seguridad, los resultados confirman la hipótesis de Entman (1993) y Waever (1995), quienes sostienen que los marcos comunicativos o *frames* y la securitización permiten legitimar medidas excepcionales. Los contenidos difundidos en *TikTok* reafirman una narrativa estatal que representa el control del delito como símbolo de autoridad y eficacia, configurando lo que Chen y Deng (2025) denominan como una “seguridad performativa”.

Finalmente, el análisis de los comentarios evidencia una tendencia a la adhesión y reafirmación simbólica del discurso gubernamental, lo que permite comprender a la

opinión pública como un proceso colectivo más que una suma de opiniones individuales, como plantea Neidhardt (1994).

### **Sobre la proyección nacional de El Salvador**

Por un lado, los resultados en líneas generales confirman lo planteado por Nye (2004, 2008) en torno al poder blando como la capacidad de los Estados para atraer a través de valores, narrativas y símbolos culturalmente deseables. En este sentido, la estrategia comunicacional del gobierno salvadoreño en *TikTok* se expresa en una narrativa visual reiterada sobre la eficacia estatal en general y especialmente en el control del territorio. Las cuentas @pncsv y @vi11atorosv concentran más del 60 % de sus videos en la categoría “Persecución del delito”, destacando detenciones y operativos policiales, mientras que @penalessv prioriza contenidos sobre “Rehabilitación e inserción”, asociados al Plan Cero Ocio. Este énfasis temático proyecta una imagen de autoridad, disciplina y gestión eficiente, que busca suscitar confianza y admiración, es decir, apelando a la atracción simbólica más que la imposición.

En línea con Leonard (2002), esta práctica puede entenderse como parte de la comunicación diaria y estratégica de la diplomacia pública, mediante la cual los gobiernos procuran explicar sus políticas y construir una reputación internacional favorable.

Asimismo, este hallazgo se vincula con la dimensión de *presence-expansion* propuesta por Bjola y Jiang (2015), centrada en la visibilidad y la exposición continua en entornos digitales. Aunque de la muestra total de 1.499 vídeos analizados, una amplia mayoría fue descartada por no abordar directamente cuestiones de seguridad pública, las publicaciones que sí lo hicieron alcanzaron niveles notables de interacción y viralidad.

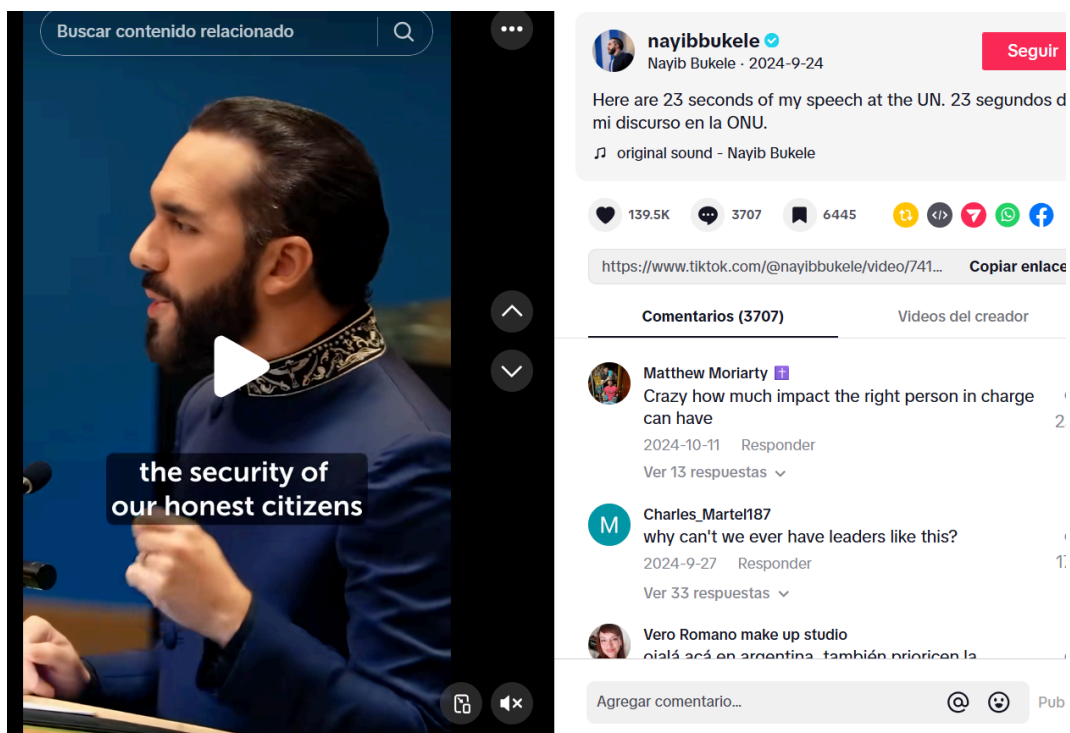
En efecto, mientras que en @gobiernosv sólo el 4,1% de los vídeos eran sobre seguridad pública, en @pncsv y @vi11atorosv este tipo de contenido representó cerca del 50% y concentró los mayores promedios de visualizaciones y comentarios. Por otro lado, @penalessv presentó un 90% de contenido enmarcado en “rehabilitación e inserción”, lo que contribuyó a reforzar esa dimensión de orden y control social. Esta disparidad en los encuadres sugiere que, aunque la seguridad pública no fue un tema dominante en el conjunto de todas las cuentas gubernamentales, funcionó como un eje narrativo de alta visibilidad y legitimación.

Tal como advierte Gregory (2011), el éxito de la diplomacia pública depende tanto de la visibilidad como de la capacidad de escucha. En este caso, la comunicación se presenta predominantemente unidireccional, lo que sugiere un uso instrumental de la plataforma, orientado más a la exhibición simbólica de poder estatal más que al diálogo con los públicos.

Esta lectura puede complementarse con el planteamiento de Entman (1993), quien entiende el *framing* como el proceso mediante el cual los medios seleccionan ciertos aspectos de la realidad para dotarlos de sentido. En el total del corpus, la “legitimación y construcción simbólica” alcanza el 12,4 % y la “persecución del delito” el 9,8 %, lo que muestra una selección temática que prioriza escenas de autoridad y control (operativos, uniformes, emblemas) dentro de un universo amplio donde predomina el material no enmarcado. En sintonía, Waeber (1995) sostiene que la securitización convierte temas políticos en amenazas existenciales, algo que se expresa performativamente en videos del CECOT y en la retórica de disciplina visual (ver figura 19 y 20).

### Figura 19

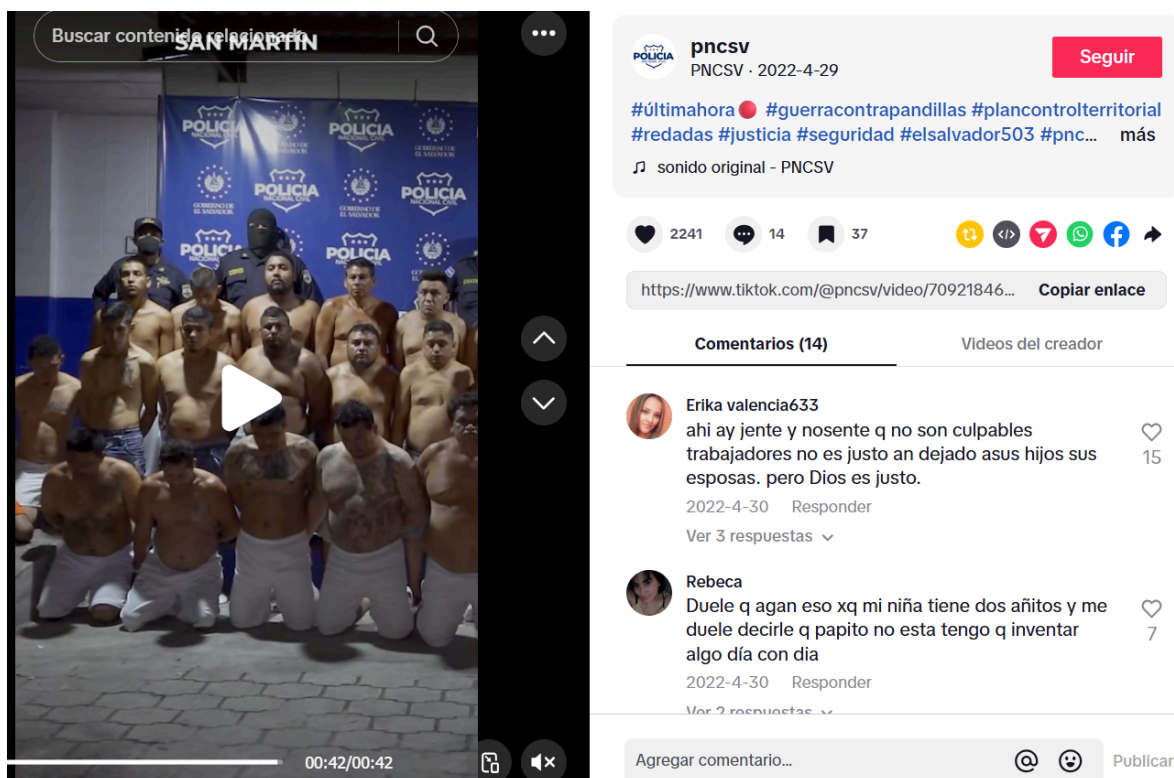
Vídeo N° 205 de @nayibbukele sobre discurso ante la ONU como ejemplo de legitimación y construcción simbólica de la seguridad



Fuente: *TikTok*.

## Figura 20

Vídeo N° 20 de @pnscsv sobre operativo de captura como ejemplo de persecución del delito



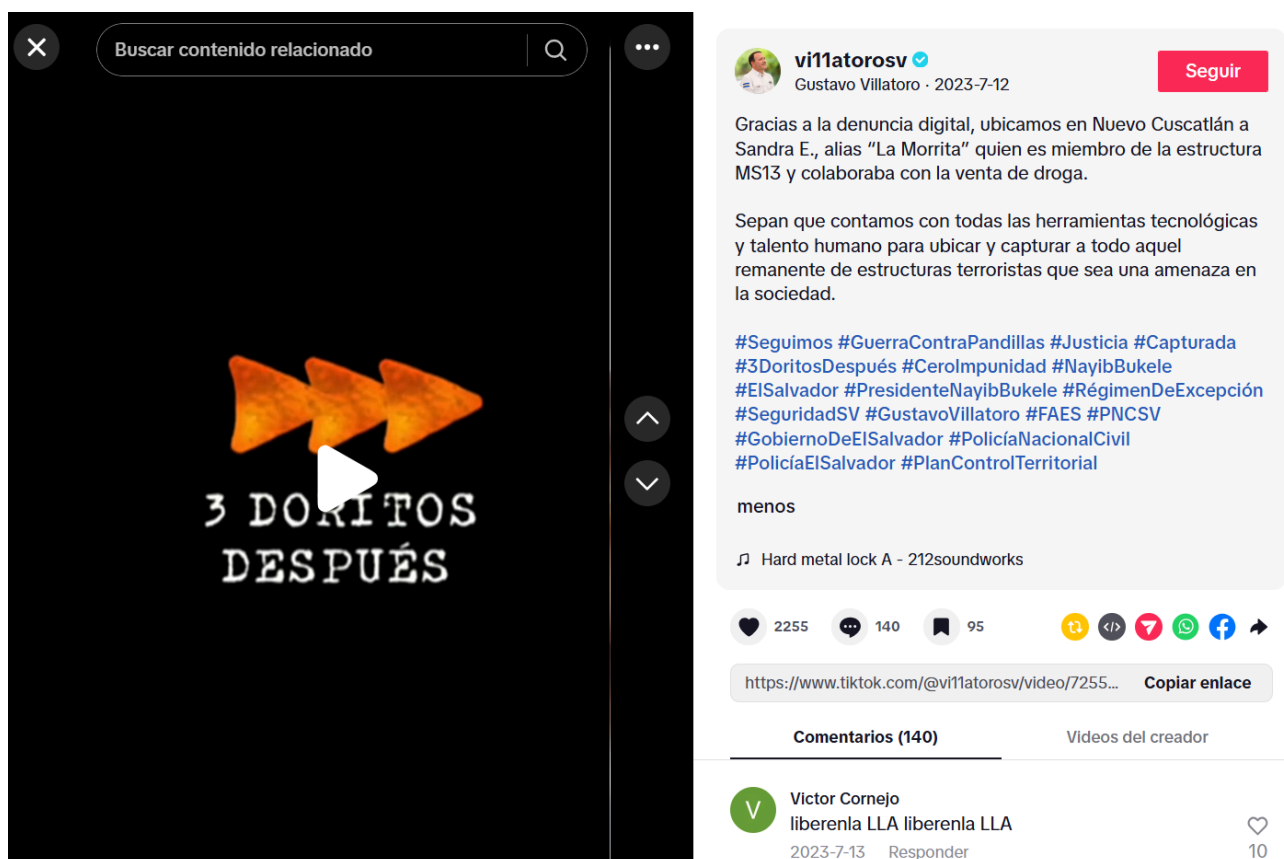
Fuente: *TikTok*.

En términos de comunicación simbólica, estos resultados se alinean con lo planteado por Chen y Deng (2025) respecto a la seguridad performativa, ya que en las cuentas @pnscsv y @penalessv, los contenidos más virales, con promedios de más de 1,3 millones de visualizaciones y 14.000 “me gusta” por publicación, exhiben detenidos, patrullajes y despliegues de fuerza como escenas principales. Estas imágenes funcionan como actos comunicativos en sí mismos, donde la autoridad no se enuncia mediante argumentos, sino que se demuestra a través del “espectáculo” visual de la disciplina y el orden.

En el plano de la comunicación simbólica, resulta significativo el uso de recursos propios de la cultura digital y del humor audiovisual. En la cuenta de la Policía Nacional (@pnscsv), por ejemplo, el formato “3 doritos después” se emplea reiteradamente para comunicar capturas y detenciones, combinando una estética de meme con un mensaje de eficacia institucional (ver figura 21). Esta apropiación de códigos populares contribuye a normalizar la coactividad estatal bajo un tono lúdico y cotidiano, transformando las operaciones de seguridad en piezas de entretenimiento digital.

## Figura 21

Vídeo N° 97 de @vi11atorosv sobre apropiación de códigos de humor digital en el encuadre de seguridad pública

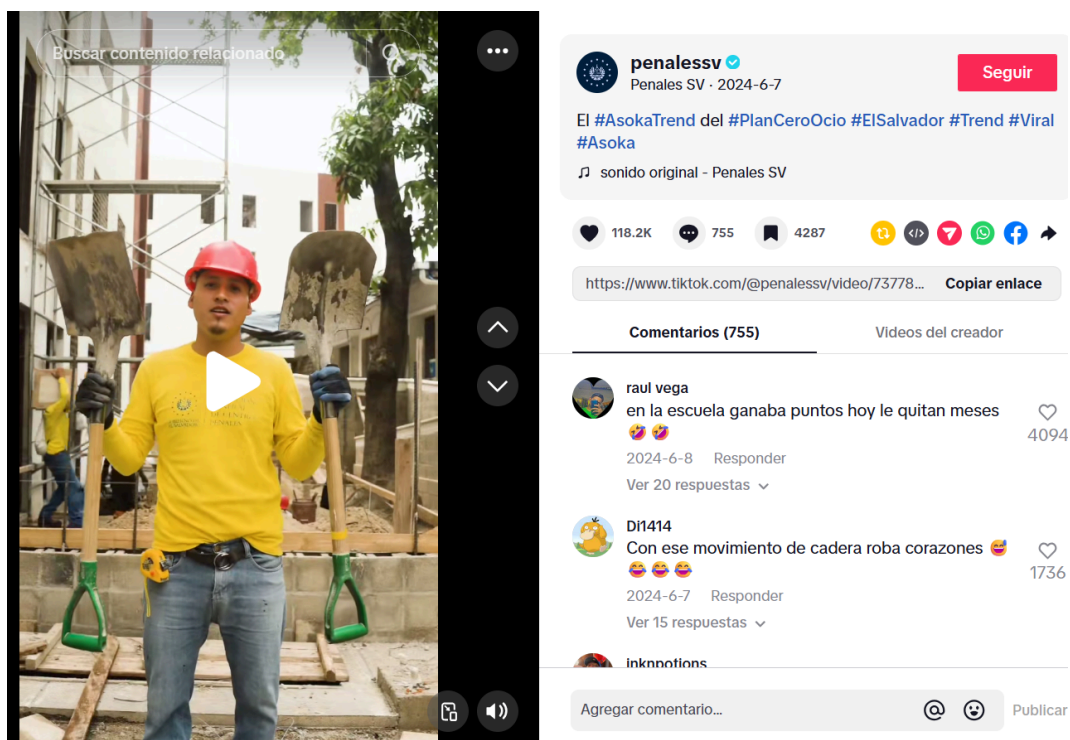


Fuente: *TikTok*.

La selección musical y la participación en trends de *TikTok* constituyen otro recurso comunicativo relevante. Las melodías heroicas o emotivas se emplean para enmarcar los logros institucionales, mientras que los audios virales o cómicos refuerzan la cercanía con el público joven (ver figura 22). Esta estrategia conecta con lo que Llor-Ávila y Baquerizo-Álava (2022) describen como el "efecto *TikTok*": la capacidad de la plataforma para generar empatía y aceptación entre públicos diversos mediante el uso de formatos afectivos y efímeros. En el caso salvadoreño, este mecanismo amplifica la atracción emocional propia del poder blando en contextos digitales.

## Figura 22

Vídeo N° 204 de @penalesv sobre la utilización de un trend en TikTok como recurso de comunicación gubernamental

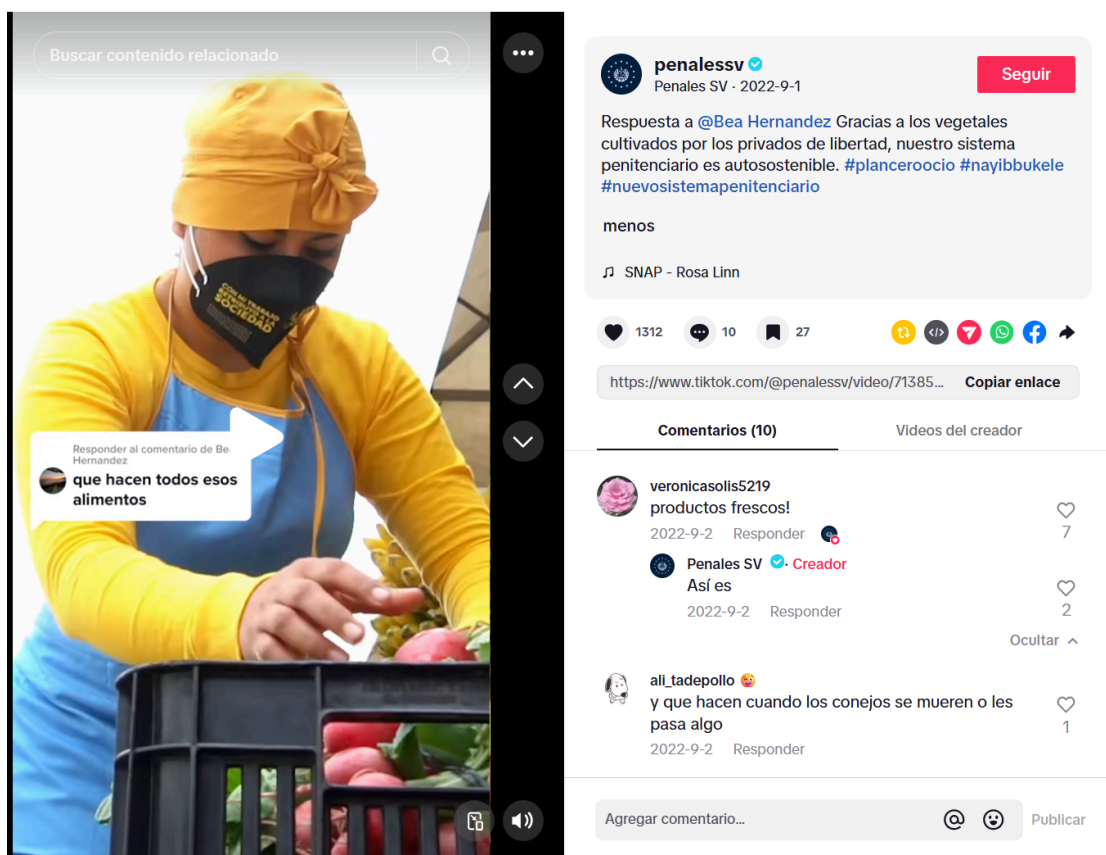


Fuente: *Tiktok*.

En síntesis, la proyección nacional observada se inscribe en un modelo de diplomacia pública digital que combina atracción y control simbólico. Si bien se registraron algunos casos de interacción mediante la función “en respuesta a” de *TikTok*, donde se producen vídeos contruidos a partir de comentarios de usuarios que representan una comunicación bidireccional, es decir, una diplomacia pública, estos vídeos son escasos y no modifican sustancialmente la lógica predominante de comunicación. Es más una prolongación del discurso institucional, donde se reafirman mensajes de autoridad o de defensa de políticas de seguridad (ver figura 23). En tal sentido, como advierte Gregory (2011), esta comunicación mantiene una dinámica unidireccional, configurando un modelo de diplomacia pública más representacional que dialógica.

## Figura 23

Vídeo N° 113 en @penalessv sobre la respuesta a una consulta de un comentario de una publicación anterior



Fuente: *Tiktok*.

## Sobre la opinión pública internacional en torno a El Salvador

Los resultados vinculados a la opinión pública digital evidencian que, en el conjunto de los vídeos analizados, casi la mitad de los comentarios (49,0%) presentaron una valoración positiva, mientras que los neutros representaron un 13,0% y los negativos un 10,7%. A su vez, un 27,3% de las publicaciones no registró comentarios, ya sea por ausencia de interacción visible o por no cumplir con los criterios metodológicos de inclusión.

En los casos en que la sección de comentarios permaneció habilitada, se observó que los mensajes con mayor cantidad de “me gusta” concentraban también un alto número de respuestas, generando conversaciones encadenadas entre usuarios. Este comportamiento permite inferir que, cuando existe posibilidad de interacción, *TikTok*

funciona como un espacio óptimo para el *conversation generating*, en el que las publicaciones actúan como detonantes de diálogo social.

En línea con Noelle-Neumann (1966), la opinión pública actúa como vínculo entre la sociedad y el Estado. Entre los comentarios positivos, se repitieron expresiones de reconocimiento y gratitud hacia las fuerzas de seguridad y el liderazgo gubernamental, con mensajes equivalentes a “buen gobierno”, “excelente trabajo” o “bendiciones para la Policía y el Ejército”. Este tipo de intervenciones refuerza la carga emocional de los discursos oficiales y proyecta una imagen de orgullo nacional vinculada al orden y la eficacia estatal.

Asimismo, se observó una notable presencia de comentarios provenientes de usuarios extranjeros, especialmente en la cuenta @nayibbukele, que expresaron admiración hacia el “modelo salvadoreño” con frases como “ojalá tuviéramos un Bukele en mi país” o “quisiera un gobierno así”. Este tipo de manifestaciones revelan cómo la narrativa de un gobierno puede trascender las fronteras nacionales debido a, por ejemplo, convertirse en un referente regional y adquirir legitimidad y aceptación a través de la opinión pública internacional (ver figura 24).

#### Figura 24

*Comentario de usuario en el vídeo N° 147 en @nayibbukele que expresa valoración positiva hacia el liderazgo de Nayib Bukele desde una perspectiva extranjera*

me parece completamente injusto q sea presidente solo del salvador cuando podría ser presidente de toda Latinoamérica 🇵🇷 🇺🇸 yo quiero ese presidente 🇵🇷

2024-2-5 Responder

🤍 21.1K

— Ver 115 respuestas ▾

Fuente: *TikTok*.

Si bien se registraron intervenciones críticas aisladas, especialmente en las cuentas de @penalessv y @vi11atorosv, estas constituyen una minoría y suelen diluirse entre mensajes de aprobación o defensa de las políticas gubernamentales. A diferencia de los mensajes de apoyo, estas intervenciones adoptan un tono crítico o escéptico frente al discurso oficial, aludiendo a cuestiones como la selectividad de las detenciones o la falta de transparencia en los operativos. Son expresiones equivalentes a “agarren también

a los de arriba” o “no todos los pandilleros están tatuados”, lo que refleja una desconfianza al plan de seguridad y hacia la equidad en su aplicación.

En algunos videos, particularmente los referidos a detenciones de adolescentes identificados por signos asociados a pandillas, la narrativa oficial se articula con una fuerte carga de estigmatización visual, reforzando la figura del “enemigo interno”. Si bien este tipo de contenido busca legitimar la acción policial, genera tensiones éticas y discursivas en torno al uso de la imagen de menores y a los criterios de criminalización. Estos casos fueron acompañados, en ciertos comentarios, por manifestaciones de preocupación por la detención de inocentes, lo que introduce una dimensión crítica que, aunque minoritaria, expone las fisuras del consenso digital (ver figura 25).

Este tipo de disenso aislado contrasta con el escenario político-institucional internacional, donde diversos actores han denunciado detenciones arbitrarias y violaciones de derechos humanos en el marco del régimen de excepción. La escasa presencia de estas críticas en los espacios comunicacionales del gobierno salvadoreño evidencia una estrategia de encuadre que privilegia la proyección de una imagen de eficacia y orden estatal, reduciendo la visibilidad de discursos internacionales que cuestionan las políticas de seguridad.

Algunos informes de Amnistía Internacional (2023, 2024) registran que, desde la entrada en vigencia del régimen de excepción, se han producido detenciones arbitrarias, suspensión de garantías judiciales y hacinamiento carcelario. La organización califica esta situación como una “institucionalización de la violación de derechos humanos”, señalando además un debilitamiento de los mecanismos de rendición de cuentas.

De manera similar, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), dependiente de la Organización de los Estados Americanos (OEA), ha advertido que la prolongación del estado de emergencia vulnera estándares internacionales básicos e instó al Estado salvadoreño a restablecer las garantías suspendidas y cesar las detenciones sin debido proceso (CIDH, 2024). Por otro lado, la Unión Europea manifestó su preocupación por el deterioro del Estado de derecho y las detenciones de defensores de derechos humanos (UE, 2025). En la misma línea, la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ONU-DH) acuerda que la extensión indefinida del régimen de excepción pelagra las garantías judiciales fundamentales y que

el uso excesivo de la detención preventiva y la falta de transparencia en los procesos judiciales (ONU-DH, 2023).

Este modelo de seguridad salvadoreño, pese a sus resultados en materia de reducción de homicidios, se encuentra bajo un ojo internacional crítico. La casi ausencia de voces críticas en la comunicación digital oficial, particularmente en *TikTok*, puede responder tanto a una estrategia de encuadre orientada a reforzar la imagen estatal, como las propias lógicas de la plataforma, donde prima la brevedad y viralidad por sobre el debate político.

### Figura 25

*Comentarios negativos en el vídeo N° 239 en @vi11atorosv que expresan disenso frente al discurso oficial sobre seguridad pública*

Por dios le pregunto y los inocentes q tienen presos cuando los van a dejar libres  
2023-1-13 Responder

♡ 30

— Ver 2 respuestas ▾

porque no hablan de los inocentes que an agarrado injustamente los agarran  
2023-1-13 Responder

♡ 21

algo no cuadra en esta historia 🤔🤔  
2024-9-20 Responder

♡ 49

No se ustedes. Pero ya no les creo al gobierno. 🤔🤔 Pobre señor.. Al ser humano le pueden mentir pero a Dios no 🤔🤔 cuidado si están jugando con Dios  
2024-9-20 Responder

♡ 2

Fuente: *TikTok*.

Este tipo de acciones, que surgen a partir de denuncias civiles y mecanismos de monitoreo en línea, sugieren la existencia de una estrategia de ciberseguridad ampliada, en la que las redes sociales funcionan tanto como fuente de información para la identificación de sospechosos como escenario de exhibición del resultado policial.

Cabe señalar que la baja proporción de comentarios negativos (10,7%) y la presencia de publicaciones con comentarios desactivados o limitados constituyen un dato relevante. Si bien es un comportamiento que puede responder a la naturaleza algorítmica de *TikTok*, que tiende a favorecer contenidos con alta interacción, también podría interpretarse como una forma de moderación o control del disenso dentro del universo de comunicación oficial. Desde la perspectiva de la diplomacia pública digital, es un fenómeno que refuerza la idea de una esfera pública parcialmente gestionada, en que la visibilidad de la opinión no se distribuye de manera equitativa. Como advierte Gregory (2011), la comunicación estatal en redes tiende a priorizar la imagen y la reputación por sobre el diálogo, configurando un espacio donde la interacción está orientada a la afirmación al relato oficial más que al intercambio deliberativo.

Se observó, además, que la activación o desactivación de los comentarios no fue aleatoria, sino que dependió del tipo de narrativa presentada en el video. En algunos casos publicaciones con temáticas sensibles como detenciones o condiciones penitenciarias se registraron restricciones o ausencia total de interacción.

Tal como plantea Valle de Frutos (2024), la opinión pública internacional se configura como una cadena de percepciones mediadas por los flujos informativos globales. En este sentido, *TikTok* amplifica la narrativa estatal más allá de las fronteras nacionales, permitiendo que los contenidos de seguridad ,particularmente aquellos con altos niveles de viralidad, circulen entre audiencias diversas. En varios videos se identificaron comentarios de usuarios que declaran residir fuera de El Salvador, pertenecientes a la diáspora salvadoreña, quienes expresan orgullo y apoyo a las políticas de seguridad con mensajes equivalentes a “qué orgullo ser salvadoreño”, “así nos ven ahora en el exterior” o “que ganas de volver” (ver figura 26).

### **Figura 26**

*Comentarios de usuarios pertenecientes a la diáspora salvadoreña en donde expresan orgullo y valoración positiva hacia la imagen internacional del país*

Confirmando ✨ Vivo en Barcelona y cuando digo que soy de El Salvador sv me dicen: ¡Ah de donde el presidente Bukele! ❤️ Psdata: confieso que nunca lo

2023-12-17 Responder

❤️ 4827

— Ver 69 respuestas ▾

yo fui motorista del transporte público y era algo que no se veía acabar estoy en USA y veo como todo a mejorado dan ganas de regresar

2024-2-9 Responder

❤️ 1

Fuente: *TikTok*.

Esta participación transnacional sugiere que la comunicación gubernamental en *TikTok* construye una comunidad simbólica extendida que refuerza la legitimidad del gobierno ante la mirada internacional. Desde la perspectiva de la diplomacia pública digital, la plataforma funciona como espacio de proyección reputacional, en la que las emociones positivas y la pertenencia colectiva se convierten en herramientas del poder blando (Nye, 2008). De este modo, la narrativa de eficacia y orden difundida en los videos opera simultáneamente como política de seguridad interna y estrategia de imagen exterior, consolidando la percepción de un Estado fuerte, eficaz y cohesionado.

## CONCLUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general describir el uso de *TikTok* como herramienta de diplomacia pública en El Salvador en materia de seguridad pública durante el período 2020–2024. A partir de este propósito, se formularon dos objetivos específicos orientados a caracterizar la proyección nacional en materia de seguridad pública y analizar la configuración de la opinión pública digital en torno a dicha narrativa. El estudio se sustentó en un diseño mixto que combinó técnicas cuantitativas (conteo y frecuencia de publicaciones, análisis de métricas de engagement) con procedimientos cualitativos, análisis de contenido y codificación temática, sobre una muestra de 1.499 videos publicados en seis cuentas oficiales de *TikTok*.

Se concluye que *TikTok* ha sido empleado por el gobierno salvadoreño como una herramienta central de diplomacia pública digital, donde la comunicación estatal combina estrategias de visibilidad contemporáneas, control simbólico y atracción emocional.

En relación con el primer objetivo, sobre la proyección nacional de El Salvador, los resultados evidencian que la comunicación gubernamental salvadoreña en *TikTok* reproduce una narrativa coherente de seguridad y orden, centrada en la persecución del delito y la legitimación simbólica de la autoridad estatal. Las categorías predominantes, junto con la frecuencia sostenida de publicaciones, confirman una estrategia comunicacional alineada con lo que Nye (2008) denomina poder blando: la capacidad de generar adhesión mediante la atracción simbólica antes que la coerción. La visibilidad otorgada a operativos, detenciones y al funcionamiento del CECOT configura un relato de eficacia y control institucional, que, siguiendo a Waever (1995), traduce la seguridad en una práctica securitizada, es decir, en una política que se justifica mediante la percepción de amenaza.

Asimismo, el uso de recursos propios de la cultura digital como *trends*, efectos sonoros, humor audiovisual o música épica, revela una adaptación de las estrategias de comunicación estatal al lenguaje informal de *TikTok*. Como señalan Chen y Deng (2025), esta seguridad performativa convierte las acciones coercitivas en representaciones

audiovisuales del poder estatal, estetizando la coactividad y legitimando su ejercicio frente a la audiencia.

Respecto al segundo objetivo, el análisis de los comentarios muestra una tendencia mayoritaria de apoyo y validación hacia las políticas de seguridad. Los mensajes positivos predominan en el corpus, mientras que los comentarios críticos representan apenas el 10,7 % del total y en muchos casos se acompañan de publicaciones con comentarios desactivados, lo que sugiere un cierto grado de gestión o moderación del disenso.

La comparación entre las seis cuentas oficiales analizadas revela la existencia de dos lógicas comunicacionales complementarias. Por un lado, cuentas como @pnscsv y @penalessv articulan un discurso interno centrado en la seguridad cotidiana, la eficacia y la rehabilitación; por otro, @gobiernosv y @nayibbukele orientan su narrativa hacia la proyección internacional y la consolidación de la reputación nacional. Este doble enfoque refleja lo que Leonard (2002) define como la distinción entre comunicación diaria y comunicación estratégica dentro de la diplomacia pública.

A ello se suma el marcado perfil personalista de la comunicación digital: la firma reiterada “Gobierno del presidente Nayib Bukele” evidencia una diplomacia pública fuertemente presidencialista, donde la figura del mandatario se confunde con la del Estado. En este sentido, la proyección exterior de El Salvador se apoya en una marca-país asociada a un liderazgo carismático y tecnopolítico, en línea con lo observado por Arrosa Soares (2017) respecto a la “Twiplomacia” latinoamericana.

En conjunto, los hallazgos sugieren que *TikTok* funciona como escenario central de legitimación simbólica del gobierno salvadoreño, articulando la estética del entretenimiento con la lógica de la seguridad. Esta fusión entre comunicación política y cultura digital redefine las fronteras entre diplomacia, propaganda y participación, abriendo nuevas preguntas sobre el papel de las redes sociales en la configuración contemporánea de la reputación estatal.

En este sentido, el caso analizado permite identificar una forma particular de diplomacia pública digital que puede denominarse “*TikTokplomacia*”, entendida como la utilización estratégica de *TikTok* para proyectar poder blando a través del entretenimiento, la emoción y la performatividad estatal.

## CAPÍTULO VI

### LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación presentó algunas limitaciones que deberían ser consideradas al interpretar los resultados.

En primer lugar, en relación a la metodología, al haber realizado la recolección de datos manualmente, se invirtió una considerable cantidad de tiempo y limitó el volumen de comentarios que se analizaron. Una herramienta de inteligencia artificial que automatice el procesamiento de los datos podría agilizar el tratamiento de una muestra más amplia y reducir el margen de error humano.

En segundo lugar, acceder a las métricas específicas de *TikTok* implicó una limitación significativa. Si bien existen plataformas que analizan estas métricas, estas son herramientas pagas y requieren el acceso del titular de la cuenta. De lo contrario, hubiera sido beneficioso obtener datos específicos, como el tiempo de visualización o las horas de reproducción total de cada video, para establecer análisis más precisos; sin embargo, el acceso a esta información se encuentra restringido a los titulares de las cuentas, y su obtención por vías alternativas implicaría vulnerar la confidencialidad de los usuarios.

Asimismo y relacionado a la limitación anterior, la disponibilidad y visibilidad de los comentarios fue otra dificultad. En algunos casos, si es que no se encontraban desactivados, el número de comentarios visibles no coincidía con la cifra total expresada por la red social. Además, *TikTok* no siempre muestra los comentarios más populares en “likes” como los primeros 10 resultados. De hecho los ordena de manera aleatoria según desde el dispositivo del que se lo usa, lo que pudo haber afectado la representatividad de la muestra.

En tercer lugar, en cuanto a la clasificación de comentarios, el uso de las tres categorías básicas (positivo, negativo o neutro) fue operativamente útil, aunque redujo la posibilidad de relevar matices más específicos. Respecto a recomendaciones de futuras investigaciones, podrían incorporar un análisis más detallado con, por ejemplo, una escala del 1 al 5 según el grado de aprobación o rechazo al contenido presentado. Además, debe considerarse que la interpretación de los comentarios estuvo sujeta a las variaciones

culturales y lingüísticas propias del uso del español en distintos países, lo que podría incidir en la valoración de ciertas expresiones.

Por último, si bien se había previsto una entrevista con actores institucionales de El Salvador, no se obtuvo respuesta. Esto impidió contrastar el análisis empírico con la perspectiva oficial de la estrategia comunicacional digital del gobierno, pero esta circunstancia no afecta la validez de los resultados dado que el estudio descansa en el análisis sistemático de contenidos digitales y métricas de interacción, tal como se especificó en las técnicas principales.

## ANEXOS

### Anexo 1

Solicitud de entrevista a la Embajada de El Salvador en Argentina

Correo enviado el 21/02/2025, asunto: "Solicitud de entrevista para investigación académica". Destinatario: embajadaargentina@rree.gob.sv

"A quien corresponda:

Mi nombre es Lucía Lescano, soy estudiante avanzada de la carrera de Relaciones Internacionales en la UCA de Entre Ríos y actualmente estoy desarrollando mi tesis sobre el uso de TikTok como herramienta de diplomacia pública en el caso de El Salvador durante el período 2020-2024.

Mi directora de tesis, la Lic. Geraldina Dana, quien me orienta en este proceso, me ha sugerido que explore la posibilidad de enriquecer mi trabajo con una breve entrevista semi-estructurada por videollamada con miembros de su equipo. Considero que su experiencia y perspectiva como representantes diplomáticos serían un aporte clave para profundizar en mi análisis sobre la estrategia de comunicación del gobierno salvadoreño.

La entrevista sería de corta duración y contendría preguntas específicas sobre la diplomacia pública y la percepción de las estrategias comunicacionales del gobierno salvadoreño en el ámbito internacional. Adjunto al presente correo el cuestionario que diseñé para la entrevista.

Agradezco de antemano su tiempo y disposición. Por favor, no duden en informarme sobre su disponibilidad o en contactarme si necesitan mayor información sobre mi trabajo.

Quedo a su disposición y espero su respuesta, saludos cordiales"

## **Anexo 2**

Guía de entrevista semiestructurada prevista.

### **Parte I: Comunicación Estratégica**

1. ¿Cuál es el objetivo principal del gobierno salvadoreño al utilizar *TikTok* como plataforma de comunicación oficial?
2. ¿Cómo se definen los mensajes y narrativas que se difunden a través de *TikTok*?  
¿Qué actores o áreas intervienen en esa definición?
3. ¿Qué importancia específica tiene el tema de la seguridad pública dentro de las estrategias de comunicación en *TikTok*?
4. ¿Existe alguna orientación particular para el tratamiento de contenidos sobre seguridad en esta plataforma?
5. ¿Qué elementos considera necesarios para que un contenido en *TikTok* sea efectivo en captar la atención y reforzar la imagen institucional de El Salvador, especialmente en materia de seguridad?
6. ¿Es un objetivo del gobierno utilizar las redes sociales, en este caso *TikTok*, como una herramienta central para la comunicación gubernamental?
7. Desde su experiencia, ¿qué impacto ha tenido el uso de *TikTok* en la construcción de la imagen de El Salvador a nivel internacional?

### **Parte II: Desarrollo de Relaciones Claves**

1. ¿Cómo evalúan que las plataformas digitales, en particular *TikTok*, influyen en la percepción de socios estratégicos, aliados u otros actores del ámbito internacional?
2. ¿Se han identificado oportunidades para fortalecer relaciones diplomáticas o atraer inversiones a partir de las estrategias comunicacionales en *TikTok*, especialmente en el ámbito de la seguridad pública?
3. ¿Cree que el uso de *TikTok* contribuye a establecer relaciones más cercanas entre El Salvador y su diáspora o con otros actores clave?

4. ¿Cómo gestionan los riesgos vinculados a la comunicación digital, como interpretaciones erróneas, controversias o críticas internacionales, en el uso de *TikTok*?
5. ¿Cuál es el rol específico que desempeña la Embajada (o su área) en la implementación, difusión o adaptación de las estrategias comunicacionales del Gobierno de El Salvador en plataformas digitales?

## BIBLIOGRAFÍA

Aires, T. F. C. A. (2024). TikTok: escolhemos o que vemos ou o algoritmo escolhe por nós?. <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5701>

Ackerman, S. E., & Com, S. L. (2013). Metodología de la investigación. Ediciones del Aula Taller. Recuperado de: [https://www.aulataller.com/titulos/AT\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.htm](https://www.aulataller.com/titulos/AT_metodologia_de_la_investigacion.htm)

Amnistía Internacional. (2023, abril 25). El Salvador: State of Emergency Systematic Human Rights Violations. Amnesty International. <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2023/04/el-salvador-state-emergency-systematic-human-rights-violations/>

Amnistía Internacional. (2024, marzo 15). El Salvador: La institucionalización de la violación de derechos humanos tras dos años del régimen de excepción. Amnesty International. <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2024/03/el-salvador-two-years-emergency-rule/>

Arrosa Soares, M. S. (2017). *Twiplomacia en América Latina*.

Arbeláez, L. (2023). La contradictoria relación entre seguridad y derechos humanos. *Revista Criminalidad*, 65(2), 145-158. <https://doi.org/10.47741/17943108.484>

Banco Mundial. (2024). *Población total de El Salvador (2024)*.

Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(103), 108–129. <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

Benayas, G. (2021). Análisis cualitativo y comparativo de cómo México y Chile utilizaron las plataformas digitales para sus estrategias de diplomacia pública.

Busco, C., González, J., & Aránguiz, D. (2023). Factors that favor or hinder the acquisition of digital culture in large organizations in Chile. *Frontiers in Psychology*, 14, 1153031, p. 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1153031>

Backlinko. (2025). Estadísticas de las aplicaciones más populares (destacadas). <https://backlinko.com/most-popular-apps>

Boeker, M., & Urman, A. (2022). *An empirical investigation of personalization factors on TikTok*.

Bonsón, Enrique y Ratkai, Melinda. 2013. A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*. Vol. 37. N° 5: 787-803.

Borsotti, C. A. (2009). *Temas de metodología de la investigación en ciencias sociales empíricas*. Buenos Aires: Miño y Dávila.

BBC. (2024). De ser uno de los países más violentos del mundo a acoger la celebración de Miss Universo y a recibir a Leo Messi y el resto de estrellas de su equipo de fútbol. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-62445678>

Bjola, C., & Jiang, L. (2015). Social media and public diplomacy: A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. En C. Bjola & M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 71–88). Routledge.

Bjola, C., Cassidy, J., & Manor, I. (2019). Public diplomacy in the digital age. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1), 83-101. <https://doi.org/10.1163/1871191X-14010043>.

Bjola, C., & Manor, I. (2024). Digital diplomacy in the age of technological acceleration: Three impact scenarios of generative artificial intelligence. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00323-4>.

Casasola, M. G. (2023). *La Marca País como herramienta de diplomacia pública para resignificar la percepción internacional de un país. El caso de la Marca País Argentina* (Tesis de grado, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario). Rosario, Argentina.

Calduch, R. (1991). *Relaciones Internacionales*. Ediciones Ciencias Sociales.

Calduch, R. (2017). The people as active participants in international life. Trabajo presentado en el III Congreso Internacional do OBSERVARE. *Beyond borders. People, spaces, ideas*, Lisboa.

Centurión, É. L., & Trinadori, F. A. (2019). Cambios y continuidades en la diplomacia digital a través de Twitter durante las administraciones de Cristina Fernández y Mauricio Macri.

Constitución de la República de El Salvador. (1983). Constitución de la República de El Salvador. Recuperado de: [https://www.oas.org/dil/esp/constitucion\\_de\\_la\\_republica\\_del\\_salvador\\_1983.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_de_la_republica_del_salvador_1983.pdf)

Comini, N., & González Bergez, T. (2016). Diplomacia pública y transparencia en la política exterior argentina. El caso de la coalición 'Cambiemos'.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2021, 4 de noviembre). Pandillas mantienen control en territorios, a pesar del plan Control Territorial, según CIDH. El Salvador. Recuperado de:

<https://historico.elsalvador.com/historico/897106/inseguridad-ciudadana-pandillas-control-territorios-cidh.html>

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). (2024, 28 de junio). Informe: Estado de excepción y derechos humanos en El Salvador (OEA/Ser.L/V/II. Doc. 97/24). Organización de los Estados Americanos. <https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/2024/ElSalvador-EstadoDeExcepcion.pdf>

Cull, N. J. (2009). Diplomacia pública: consideraciones teóricas.

Chen L, Deng L (2025) Instrumental strategies and symbolic legitimacy: analyzing government information disclosure security policies in China. PLoS One 20(7): e0327848. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0327848>

DataReportal. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. We Are Social & Meltwater. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.

DataReportal. (2025). TikTok global users by age and other demographic insights.

Dana, G. (2020). La comunidad virtual de asexuales del área metropolitana de Buenos Aires. Sexualidad, Salud y Sociedad – Revista Latinoamericana, (34), 126-152. <https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2020.34.08.a>

De Martino, M. (2020). Soft Power: theoretical framework and political foundations. Przegląd Europejski, 2020(4). doi: <https://doi.org/10.31338/1641-2478pe.4.20.1>

De Alba Ulloa, J., & Velázquez Flores, R. (2018). La diplomacia: concepto, origen, desarrollo histórico y tipos. En R. Velázquez Flores, S. González Cruz, & D. García

Waldman (Eds.), *Teoría y práctica de la diplomacia en México: aspectos básicos* (pp. 15–49). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.

DesignRush. (2025, julio 11). TikTok user demographics in 2025: Age, gender, and regional usage trends. DesignRush. <https://designrush.com/agency/social-media-marketing/tiktok/trends/tiktok-user-demographics>

European Parliament. (2014). *Culture in EU external relations: Preparatory action*. European Commission. Recuperado de [https://capacity4dev.europa.eu/groups/pd-cd/info/public-diplomacy-working-definition\\_en](https://capacity4dev.europa.eu/groups/pd-cd/info/public-diplomacy-working-definition_en)

Elman, J. (2023). La efectividad de las políticas de Nayib Bukele en El Salvador.

El Universo. (2020). Nayib Bukele, el presidente de las redes sociales. Recuperado de [:https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/20/nota/7844157/nayib-bukele-presidente-redes-sociales](https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/20/nota/7844157/nayib-bukele-presidente-redes-sociales).

Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

ExplodingTopics. (2025). Average time spent on TikTok statistics (2025). ExplodingTopics. <https://explodingtopics.com/blog/time-spent-on-tiktok>

Figueredo-Benítez, J. C., Oliveira, J.-S., & Mancinas-Chávez, R. (2020). *TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos*. Universidad de Sevilla, España.

Forbes Centroamérica. (2024, diciembre 6). *La prohibición de TikTok en EE. UU. se confirma en los tribunales*. <https://forbescentroamerica.com/2024/12/06/la-prohibicion-de-tiktok-en-ee-uu-se-confirma-en-los-tribunales>

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications.

García de Alba Z., Carlos. (2008). *Diplomacia pública, propaganda y poder blando*.

García Merino, L. S. (2019). *Marketing digital: Resumen, opiniones y sugerencias* (1.ª ed.).

García Pinzón, V., & Rojas Ospina, E. J. (2020). La política de seguridad en El Salvador: la construcción del enemigo y sus efectos en la violencia y el orden social. *Revista De Estudios Sociales*, 1(73), 96-108. <https://doi.org/10.7440/res73.2020.08>

Gil-Ramírez, M., & Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2022). TikTok como herramienta para la comunicación política juvenil: análisis del caso español. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(1), 58–81.

Goodman, G. F. (2012). *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World*.

Gualda, L., & Eberle Patterson, J. M. (2021). ¿Es TikTok el caballo de Troya de la elección presidencial en EEUU? Breve comentario sobre el soft power chino. *Anuario en Relaciones Internacionales*, 2021(publicación digital). Instituto de Relaciones Internacionales, Centro de Estudios Chinos. <https://revistas.unlp.edu.ar/RRII>

Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283–298. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>.

Godínez Rivera, S. (2024, 3 de septiembre). TikTok, la nueva forma de hacer política. *El Faro*. Recuperado de <https://elfaro.net/es/202408/columnas/27547/TikTok-la-nueva-forma-de-hacer-pol%C3%A9tica.htm>.

Grassetti, Julieta (2020); El discurso político de Nayib Bukele en Twitter; Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación; Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación; 112; 7-2020; 205-224.

Gregory, B. (2011). American public diplomacy: Enduring characteristics, elusive transformation. *The Hague Journal of Diplomacy*, 6(3–4), 351–372.

Green, J. A. (2022). The rise of twiplomacy and the making of customary international law on social media. *Chinese Journal of International Law*, 21(1), 1–53. <https://doi.org/10.1093/chinesejil/jmac007>

Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. México, México. Editorial Mcgraw-Hill

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Huhn, S. (2008). La violencia y la criminalidad en Centroamérica.

Human Rights Watch. (2025). World Report 2025: El Salvador. <https://www.hrw.org/world-report/2025/country-chapters/el-salvador>

Iyamu, V. O. (2004). Diplomacia pública en la bibliografía actual.

Infobae. (2024, agosto 10). Kim Jong-un defiende una política de autosuficiencia para paliar las inundaciones en Corea del Norte. <https://www.infobae.com/america/agencias/2024/08/10/kim-jong-un-defiende-una-politica-de-autosuficiencia-para-paliar-las-inundaciones-en-corea-del-norte/>

Kaushik, A. (10 de octubre de 2011). Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value. Recuperado de: <https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>

La Prensa Gráfica. (2024, enero 9). Elecciones 2024: Votos de salvadoreños en el exterior son ya un 955 % más que los de la elección 2019. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Votos-desde-el-externo-son-ya-un-955--mas--que-los-de-la-eleccion-2019-20240108-0087.html>

Larbi, L. (2022). Digital diplomacy: Twitter and Facebook impact on international relations. *Legal and Political Research*, 8(2), 721–738. Mostaganem University-Algeria.

Larbi, M. (2023). Digital Diplomacy: Twitter and Facebook impact on International Relations.

Lee, G. (2009). A soft power approach to the practice of public diplomacy: The case of South Korea. *The Hague Journal of Diplomacy*.

Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*. Foreign Policy Centre.

Loor-Avila, B., & Baquerizo-Alava, V. (2022). El efecto TikTok: enfoque teórico-metodológico del manejo de la comunicación política en las generaciones del siglo

XXI. 593 Digital Publisher CEIT, 7(2-1), 27-40.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2-1.939>.

Manfredi Sánchez, J. L. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública.

Manfredi Sánchez, J. L. (2014) Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Páginas 341-354.

Martínez Ventura, J. (2010). Maras en El Salvador y su relación con el crimen organizado transnacional (Resumen ejecutivo, Documento de trabajo n.º 31). Programa de Cooperación en Seguridad Regional, Fundación Friedrich Ebert Stiftung.

Medina Romero, M. Ángel., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>

Melero López, I. (2022). ¿Cómo se construyen los encuadres noticiosos? Indagando acerca de la teoría del Framing. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 21(2), 1–19. DOI: <https://doi.org/10.15304/riips.21.2.8333>

Melissen, J. (2005). *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. Clingendael Diplomacy Papers No. 2. ISBN 90–5031–1098–2.

Merino, G; Bilmes, J.; Barrengoa, A. (2024). Ascenso de China, reconfiguraciones en el Sur Global e implicancias para Nuestra América. Cuadernos. China en el (des)orden mundial (06). [https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.17360/pr.17360.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.17360/pr.17360.pdf)

Ministerio de Justicia y Seguridad Pública. (s.f.). Marco institucional. <https://www.seguridad.gob.sv/>

Ministerio de Asuntos Exteriores de España. (2023). Diplomacia pública digital. Recuperado de <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/DiplomaciaPublicaDigital.aspx>

Moallic, Benjamín (2021). La figura de Nayib Bukele en la política salvadoreña.

Neidhardt, F. 1994. Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Neidhardt, F. ed. Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher ISBN 978-3-531-12650-4.

Noelle, E. 1966. Öffentlichkeit und Soziale Kontrolle. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).

Nye, J. S. Jr. (2008). Public Diplomacy and Soft Power.

Nye, J. S., Jr. (2004). Soft power: The means to success in world politics. PublicAffairs.

Naciones Unidas. (2022). Discurso del presidente de El Salvador ante la Asamblea General. Recuperado de <https://www.un.org/es/discurso-presidente-el-salvador-2022>.

Noticias ONU. (2022, 20 de septiembre). *El presidente de El Salvador asegura que su país ha pasado de ser el más peligroso del mundo a uno de los más seguros*. Noticias ONU. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2022/09/1514921>

Observatorio de Movilidad Humana. (s. f.). *Mapeo sobre la diáspora salvadoreña en el exterior*. Gobierno de El Salvador. [https://diasporafordevelopment.eu/wp-content/uploads/2024/05/CF\\_El-Salvador-v.3.pdf](https://diasporafordevelopment.eu/wp-content/uploads/2024/05/CF_El-Salvador-v.3.pdf)

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ONU-DH). (2023, mayo 4). El Salvador: Extended state of emergency undermines right to fair trial — UN experts. <https://www.ohchr.org/en/press-releases/2023/05/el-salvador-extended-state-emergency-undermines-right-fair-trial-un-experts>

Oviedo García, M. Á., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, 10(20), 59–69. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>

Orozco, G. (2005-2006). El concepto de la seguridad en la teoría de las relaciones internacionales. Revista CIDOB d'Afers Internacionals, (72), 161-180.

Paine, K. D. (2011). Measuring What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships.

Paredes Moreno, A. (2019). La diplomacia pública como herramienta de política exterior - Alcances teóricos y perspectiva peruana.

Portugal de Rodrich, L. (2016). Diplomacia pública: una nueva y moderna función de la diplomacia que exige una formación específica. *Revista Relaciones Internacionales*, 89(2), 83-108. doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ri.89-2.3>

Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi*, 8(1), 285-300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>

Prensa Latina. (2025, 25 de abril). *En alza las remesas en El Salvador*. <https://www.prensa-latina.cu/2025/04/25/en-alza-remesas-en-el-salvador/>

Renken, W. (2014). Social Media Use in Public Diplomacy, a case study of the German mission's Facebook use.

Riorda, M., & Valenti, P. (Coords.). (2016). *Gobernautas y ciudadanos: Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID) / GobAPP / Laboratorio de Ideas Nuevas Plataformas Sociales para el Desarrollo.

Rivera Magos, S., & González Pureco, G. (2024). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (36), enero-junio. DOI: <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86828>.

Saliu, Hasan. (2019). The Evolution of the Concept of Public Diplomacy from the Perspective of Communication Stakeholders. *Medijske Istraživanja*, 26(1), 69-86. doi: [10.22572/mi.26.1.4](https://doi.org/10.22572/mi.26.1.4)

Security Outlines. (2023, junio 07). *Soft Power Politics: The Case of North Korea* <https://securityoutlines.cz/soft-power-politics-the-case-of-north-korea>

Servicio Social Pasionista. (2022). Informe sobre seguridad ciudadana en El Salvador: Medición de indicadores 2021. Plataforma por la Seguridad Ciudadana, Unión Europea. Recuperado de: <https://ormusa.org/wp-content/uploads/2023/06/PSC-Informe-sobre-seguridad-ciudadana-2021.pdf>

Sousa Matos, E. (2016). Diplomacia pública y América del Sur. De los conceptos a la práctica: Telesur y el caso venezolano. *Desafíos*, 28(1), 399-426. doi: [dx.doi.org/10.12804/desafios28.1.2016.10](https://doi.org/10.12804/desafios28.1.2016.10)

Somerville, I. (2010). Comunicación y comportamiento en las redes sociales.

Su, S., & Xu, M. (2015). Twitplomacy: Social media as a new platform for development of public diplomacy. *International Journal of E-Politics*, 6(1), 16–29. <https://doi.org/10.4018/IJEP.2015010102>.

Statista (2024). Nayib Bukele, el presidente más popular de América latina. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/31713/popularidad-de-los-jefes-de-estado-en-america-latina/>

Statista (2024). Número de usuarios activos de TikTok en el mundo 2018–2022.

Statista (2024) Número de homicidios en El Salvador de 2014 a 2023 (por cada 100.000 habitantes). Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1337015/el-salvador-tasa-de-homicidios/>

Statista (2025). Redes Sociales más populares a nivel mundial a febrero de 2025, por número de usuarios activos mensuales (en millones). Recuperado de: [https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/?srsltid=AfmBOoo75l2BuA6XYssrtRt--9gKPdj\\_oisFiy-xKQc8ARXnuBHGOTPS](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/?srsltid=AfmBOoo75l2BuA6XYssrtRt--9gKPdj_oisFiy-xKQc8ARXnuBHGOTPS)

Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Clingendael Institute. <http://www.jstor.com/stable/resrep05374>

TikTok. (s.f.). About. TikTok. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

TikTok. (2020, 18 de junio). How TikTok recommends videos #ForYou. TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

Tran, Q. (2024). Twitter, public diplomacy and social power in soft-balancing China–France relations. *Journal of Contemporary China*, 33(146), 267–294. <https://doi.org/10.1080/10670564.2024.2155678>

Valerio, G., Herrera-Murillo, D., Villanueva, F., Herrera-Murillo, N. y Rodríguez-Martínez, M. C. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas.

RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*, 12(1). pp. 50-64. doi <http://doi.dx.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>

Valle de Frutos, S. (2024). La opinión pública internacional en el contexto de la geopolítica de la globalización desinformativa. Análisis desde la teoría de la complejidad y de la baja racionalidad. *Relaciones Internacionales*, 56, 75–93. <https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2024.56.004>.

Umaña, L. (2009). Representaciones sociales de la inseguridad en El Salvador de la posguerra: Estudio de casos del AMSS. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (120), 389–418. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”.

Unión Europea [UE]. (2025, junio 7). Statement by the Spokesperson on the Foreign Agents Law and recent developments in El Salvador. Servicio Europeo de Acción Exterior (EEAS). [https://www.eeas.europa.eu/eeas/el-salvador-statement-spokesperson-foreign-agents-law-and-recent-developments\\_en](https://www.eeas.europa.eu/eeas/el-salvador-statement-spokesperson-foreign-agents-law-and-recent-developments_en)

Wæver, O. (1995). Securitization and desecuritization. In R. D. Lipschutz (Ed.), *On security* (pp. 46–86). Columbia University Press.