

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
SECCIÓN DE CIENCIAS SOCIALES**



**“LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ELECTORAL Y LA NUEVA
CONFIGURACIÓN POLÍTICA EN AMÉRICA LATINA: EL SALVADOR”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
LIDIA ESTHER CONTRERAS CHÁVEZ CC13058
EDWIN EDENILSON MÁRQUEZ PAZ MP14025**

**DOCENTE ASESOR:
DR. NELSON DE JESÚS QUINTANILLA GÓMEZ**

**ABRIL DEL 2023, CIUDAD UNIVERSITARIA DE ORIENTE,
SAN MIGUEL**

AUTORIDADES

M.SC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. AGR. M.SC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

MVZ. MARÍA JOSÉ VARGAS ARTIGA

PRESIDENTA ASAMBLEA GENERAL UNIVERSITARIA (AGU)

ING. AGR. M.SC. JOSÉ MIGUEL SERMEÑO CHICAS

SECRETARIO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS;

DIRECTOR EJECUTIVO DEL CONSEJO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

AUTORIDADES

LIC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

DECANO FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DR. OSCAR VILLALOBOS

VICEDECANO

LIC. ELADIO FABIÁN MELGAR

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

LIC. EVER ANTONIO PADILLA

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN DE LA SECCIÓN DE

CIENCIAS SOCIALES

DOCTOR NELSON DE JESÚS QUINTANILLA

DOCENTE ASESOR

DEDICATORIA

A mi **Madre Irma Esperanza Paz**, por darme el apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida y que gracias a su fe y esperanza sigo con firmeza sin temor alguno a equivocarme y aprender de ello y que gracias a su sabiduría aprendí y desaprendí de cada paso que di desde niño convirtiéndome en lo que hoy puedo y soy.

A mi hijo **Itzan Ioseph Márquez**, quien es mi mayor inspiración para ser y soñar sin desistir como persona en los presentes y futuros procesos de aprendizajes como una forma de vida, que día a día me da la oportunidad de ser padre y contribuir a una educación familiar desde principios y valores éticos de lo que se busca y luchamos por ser.

A mi padre **Raúl Marcos Márquez Bonilla**, por ser mi tutor en cada momento por el que aprendí gracias a sus consejos tan certeros y que aún sigo aprendiendo, por todos los momentos que día a día me demostró que a pesar de las deficiencias y limitantes siempre debemos de insistir en nuestros sueños y que sobre todo es prohibido rendirse cuando se cree con seguridad.

A mi abuelo **Felipe Santiago Paz**, quien me instruyo en su camino de humildad y fertilidad y que gracias a su apoyo aprendí, me equivoque y reflexione que lo que importa es ser uno mismo a pesar de todo, que gracias a su ejemplar liderazgo soy lo que busco ser.

Y mis hermanas **Jeimy Madaly Paz** e **Irma Azucena Turcios** quienes con su sabiduría me han enseñado a insistir y seguir luchando por lo que quiero, merezco y busco, que gracias a sus bondadosos consejos son las que escriben mi última palabra de cada escrito, gracias, por tanto, por poco y por todo.

A mis compañeros de investigación **Juan José González** y **Lidia Esther Contreras** que con mucho esfuerzo buscamos el camino de la filosofía y la verdad en la investigación académica de la vida, y por compartir conocimientos donde aprendí, rectifique y acepte que el conocimiento es de muchos y para todos.

A mi asesor de tesis el **Dr. Nelson de Jesús Quintanilla** quien con su sabiduría nos enseñó y nos mostró el camino de la verdad a través del cuestionamiento y quien nos ayudó a ser mejores científicos sociales aportando nuestro conocimiento a la academia y cualquier estudiante interesado en conocer más de la verdad y la realidad

A mis catedráticos que sin lugar a duda fueron muchos que gracias a su ardua labor me enseñaron sus métodos como grandes personajes sociólogos y sociólogas que me mostraron el camino a esta ciencia y que como moraleja nunca debemos de quedarnos conformes con lo que aprendemos sin antes no darle una práctica real como buenos profesionales.

Y sobre todo a toda la comunidad estudiantil de la **Universidad El Salvador** con la que aprendí, desaprendí, compartí y construimos ideas con a que nuestro único sueño es tener una libertad de pensamientos, una educación que nos guie a aprender y no seamos objetos a obedecer.

Edwin Edenilson Márquez Paz

DEDICATORIA

A mis padres por el amor que me han brindado, y por contribuir a formar una mujer de bien, por apoyarme en diversos aspectos de mi vida, y regalarme esta bella herencia de estudios superiores.

A mis tíos, abuelos y hermanos por todo el esfuerzo y apoyo que me han brindado en este camino de vida, con los que he aprendido de la lealtad, del amor incondicional y desinteresado.

A mis docentes de la sección de sociología de la FMO por todo lo enseñado y los aportes que brindaron a mis conocimientos.

A mis compañeros de clase que han aportado de manera significativa en mi percepción de lo que es la vida en general.

A los buenos amigos que me deja la universidad, de los que he aprendido tanto y guardo gratos recuerdos.

A mi nueva familia, por todo el amor y por ser una motivación de superación.

Es por ello y más agradezco a Dios y a la vida.

Lidia Contreras

1.0 INDICE

1.0 INDICE	7
2.0 RESUMEN	13
3.0 ABSTRACT	14
4.0 INTRODUCCIÓN	15
5.0 OBJETIVOS	17
5.1 Objetivos Generales:	17
5.2 Objetivos Específicos	17
6.0 JUSTIFICACIÓN	18
7.0 CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	20
7.1 Campo problemático	20
7.1.1 Procesos y contradicciones	25
7.1.2 Critica epistemológica	28
7.2 Delimitación y formulación del problema	35
7.2.1 Niveles de la investigación	35
Nivel coyuntural.	35
Nivel estructural.	36
7.2.2 Dimensiones del problema	37
Dimensión espacial.	37
Dimensión temporal.	37
7.2.3 Formulación precisa del problema	38
7.3 Enfoque Histórico	38
8.0 ESTRATEGIA METODOLÓGICA	49

8.1	Método	50
8.2	Técnicas e instrumentos	50
9.0	<i>PROPUESTA CAPITULAR</i>	52
10.0	<i>DESARROLLO CAPITULAR</i>	53
10.1	Capítulo I: Redes sociales, procesos electorales y la reconfiguración política en América Latina.	53
10.1.1	Surgimiento de las redes sociales	53
	Breve historia de Facebook.	55
	Breve historia de YouTube.	56
	Breve historia de WhatsApp.	58
	Breve historia de Instagram.	58
	Breve historia de Twitter.	60
10.1.2	El inicio del uso de las redes sociales en la política	62
10.1.3	Caracterización del uso de las redes sociales en el marco electoral de América Latina	65
10.1.4	Uso de redes sociales en los procesos electorales en América Latina	70
10.2	Capítulo II: Las elecciones presidenciales en El Salvador y la nueva campaña digital.	
10.2.1	Elecciones de El Salvador del 2004 al 2019	80
	Elecciones presidenciales 2014.	81
	Elecciones en dos vueltas.	82
	La segunda vuelta: el punto de partida de la división interna y debilitación de los partidos tradicionales de El Salvador.	85

10.2.2 Caracterización de los partidos políticos durante la precampaña electoral	89
Elecciones presidenciales del 2019.	99
La mediatización y la propaganda electoral haciendo uso del consumo en las redes sociales.	103
Los procesos políticos y la corrupción afectan la intención de incidir en las elecciones de El Salvador.	123
Principales problemáticas que aquejan a la población salvadoreña	129
10.2.3 Comunicación política digital en la campaña presidencial de El Salvador 2019	137
“Branding electoral” y “marketing político”	138
Valoración crítica de las marcas políticas	140
10.3 Capítulo III: Retos y Desafíos de los Partidos Políticos en la era de la Digitalización Política.	146
10.3.1 Digitalización social y comunicación política	146
10.3.2 La hegemonía como poder político: principios de la comunicación para un partido político en campaña electoral	151
10.3.3 Instrumentos básicos de la comunicación social: redes sociales una nueva forma de hacer política	154
<i>11.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>160</i>
11.1 Conclusiones	160
11.2 Recomendaciones	162
<i>12.0 REFERENCIAS</i>	<i>165</i>
<i>13.0 ANEXOS</i>	<i>179</i>
13.1 Anexo 1: Glosario	179

13.2 Anexo 2: Guía de entrevista al Licdo. Rafael Paz Narváez	190
13.3 Anexo 3: Guía de entrevista al Licdo. Álvaro Artiga González	193

Índice de figuras

Figura 1 <i>Mapa de México</i>	74
Figura 2 <i>Nayib Bukele Candidato por GANA</i>	109
Figura 3 <i>Palabras más frecuentes en tuits de @nayibbukele</i>	112
Figura 4 <i>Nayib en la ONU, EE. UU</i>	114
Figura 5 <i>Perfil de twitter Carlos Calleja</i>	115
Figura 6 <i>Palabras que más se repiten en la cuenta de @Jccalleja</i>	116
Figura 7 <i>Campaña electoral del FMLN</i>	118
Figura 8 <i>Campaña electoral Hugo Martínez 2019</i>	119
Figura 9 <i>Portada de La prensa grafica</i>	132

Índice de graficas

Gráfica 1: <i>Resultado de las elecciones presidenciales en Brasil 2018 Primera Vuelta</i>	72
Gráfica 2 <i>Nivel de aceptación a partidos políticos por el electorado</i>	83
Gráfica 3 <i>Resultado de las elecciones internas de ARENA</i>	92
Gráfica 4 <i>Resultado de las elecciones internas del FMLN</i>	94
Gráfica 5 <i>Porcentaje a favor en comparación a la cantidad de inscritos en las elecciones del 2019</i>	101
Gráfica 6 <i>Consumo de medios de comunicación 2018-19</i>	107
Gráfica 7 <i>Financiamiento público y privado, elecciones 2019</i>	120
Gráfica 8 <i>Población votante para el 2019 según sexo y grupos etarios</i>	122

Gráfica 9 <i>Elecciones 2004-2019</i>	126
Gráfica 10 <i>Representación gráfica sobre la incidencia electoral en porcentaje del 2004-2019</i>	126
Gráfica 11 <i>Trayecto electoral de 2004-2019 (presidenciales)</i>	127
Gráfica 12 <i>Tasas de homicidios desde el 2010 al 2019</i>	136
Gráfica 13 <i>Índice de personas desaparecidas 2010-2020</i>	137
Gráfica 14 <i>Evolución del gasto público en prensa, radio, televisión y exterior desde octubre a diciembre del 2018</i>	145

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Seguidores en redes sociales de Bolsonaro, Haddad y Lula</i>	46
Tabla 2 <i>Elecciones presidenciales del 2004</i>	80
Tabla 3 <i>Resultado de elecciones presidenciales en El Salvador 2004</i>	80
Tabla 4 <i>Votantes en primera vuelta de las elecciones presidenciales 2019</i>	81
Tabla 5 <i>Características del proceso electoral</i>	88
Tabla 6 <i>Elecciones internas de ARENA sobre el candidato presidencial 2019.</i>	91
Tabla 7 <i>Resultado de las elecciones internas de ARENA</i>	91
Tabla 8 <i>Elecciones internas del FMLN sobre el candidato presidencial 2019</i>	93
Tabla 9 <i>Resultado de las elecciones internas del FMLN</i>	93
Tabla 10 <i>Votos a favor según candidato en las elecciones 2019</i>	99
Tabla 11 <i>Cuentas analizadas en la campaña del 2019</i>	110
Tabla 12 <i>Perfil de Nayib Bukele en Twitter</i>	111
Tabla 13 <i>Población votante para el 2019 según sexo y grupos etarios</i>	121
Tabla 14 <i>Nivel de participación por parte de la población según el año y el tipo de elección.</i>	124

Tabla 15 <i>Elecciones presidenciales (2004-2019)</i>	127
Tabla 16 <i>País de origen de inmigrantes centroamericanos en los Estados Unidos en el 2019</i>	133
Tabla 17 <i>Métrica de análisis de las cuentas oficiales de candidatos a la presidencia y de los partidos políticos a los que representa.</i>	143
Tabla 18 <i>Perfil en Twitter de Nayib Bukele</i>	144
Tabla 19 <i>Formas de comunicación política</i>	158

2.0 RESUMEN

Los autores presentan los resultados investigados a continuación, en América latina las campañas electorales de forma digital han sido inspiradas por las estrategias implementadas en EEUU por Barack Obama con el uso de las redes sociales y posteriormente, las de Trump con el uso del Big Data, por lo que con la utilización de algunas de estas estrategias de comunicación las redes sociales como herramienta electoral han favorecido de forma positivas a una comunicación política efectiva e inmediata hacia los sectores activos en las redes sociales, sin embargo cabe recalcar que el mero uso de las redes sociales como herramienta comunicacional no garantiza una ventaja ante el adversario ya que esta depende las estrategias que se implementen partiendo de los diferentes contextos económicos, políticos, sociales, culturales, religiosos, etc. Pues estos son determinantes para diseñar las estrategias que se implementan a través de las redes sociales, por lo que se argumenta que la nueva forma de hacer política partidaria debe adaptarse a las nuevas tecnologías y ser parte de la reconfiguración política sin olvidarse de la conexión con las necesidades reales de los ciudadanos en sus diferentes contextos.

Palabras clave: redes sociales, herramienta electoral, reconfiguración política, campaña digital.

3.0 ABSTRACT

The authors present the results investigated below, in Latin America digital electoral campaigns have been inspired by the strategies implemented in the US by Barack Obama with the use of social networks and later, those of Trump with the use of Big Data, Therefore, with the use of some of these communication strategies, social networks as an electoral tool have positively favored effective and immediate political communication towards the sectors active in social networks; however, it should be noted that the mere use of the Social networks as a communication tool does not guarantee an advantage over the adversary since this depends on the strategies that are implemented based on the different economic, political, social, cultural, religious contexts, etc. Well, these are determinant to design the strategies that are implemented through social networks, for which it is argued that the new way of doing party politics must adapt to new technologies and be part of the political reconfiguration without forgetting the connection with the real needs of citizens in their different contexts.

Keywords: social networks, electoral tool, political reconfiguration, digital campaign.

4.0 INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre las redes sociales como herramienta electoral y la nueva configuración política en América Latina: caso en específico de El Salvador, la cual contiene dos aspectos básicos: primero trata del diseño del proyecto de investigación y segundo se refiere al desarrollo capitular. En este sentido se describe a continuación cada uno de sus elementos.

Dentro de la primera parte se pueden apreciar los objetivos generales los cuales consisten en analizar las redes sociales como herramienta electoral y la nueva configuración política en América Latina, y conocer la incidencia que tiene el uso de las redes sociales en los procesos electorales en El Salvador a partir del 2018.

Así como también en los objetivos específicos se identifica el uso estratégico que se le da a las redes sociales como herramienta electoral, y su incidencia en la democracia en El Salvador, además de descubrir algunas de las estrategias que se han implementado durante la campaña electoral por candidatos y partidos políticos en El Salvador.

En esta investigación se muestra la importancia de conocer la dinámica político electoral en la nueva era digital, la forma en que la adaptabilidad que tienen los actores políticos a las herramientas tecnológicas y de comunicación generan un impacto considerable en cuanto a la política tradicional y la imagen del político.

Con el uso de las redes sociales como herramienta electoral los actores políticos no tienen papeles definidos como de emisores o receptores de contenido e información por lo que la comunicación no es de forma lineal, como tradicionalmente lo han sido otros medios. De ahí recae la novedad e impacto, pues los consumidores del internet por medio de la “web 2.0” y en específico de redes sociales se vuelven consciente o inconscientemente ciberactivistas políticos

partidarios, ya que no solo puede recibir y enviar información si no que puede crear y cuestionar contenido, sin embargo también pueden caer víctimas de las “fake news”, lo que lo convierte en presa de los usuarios del “big data”.

Experiencias de otros países como por ejemplo la de Barack Obama en E.E.U.U. han servido de bases para la propagación de esta dinámica en América Latina, sin embargo el simple hecho de utilizar las redes sociales en campañas electorales no garantiza resultados satisfactorios, ya que las estrategias implementadas dependen de diversos factores como del contexto político, social, económico y cultural, así como también influyen los diferentes sectores de la población.

Por lo que con la utilización de método científico, en específico la lógica del descubrimiento se aplican técnicas e instrumentos de recolección de información que dan paso a la creación del objeto de estudio, mediante el circuito concreto-abstracto-concreto, permitiendo a esta investigación desarrollarse a base de experiencias de América Latina, y ampliándose en el caso de El Salvador para así enmarcar el fenómeno de las redes sociales en la vida político electoral tanto de los políticos como de la población en general.

Es por ello que como inicio en el capítulo I se plantea conocer la historia de las redes sociales, así mismo la influencia de consumo que estas tienen en América Latina y sobre todo el manejo político mediático que se le ha dado partiendo de la articulación de la experiencia de algunos países de la región en cuanto a las redes sociales como herramienta en campañas electorales.

El capítulo II está orientado a determinar el desarrollo de las campañas electorales de los candidatos a la presidencia de El Salvador en el 2019, vinculándolo primordialmente con la forma de hacer política en la nueva era digital, para tal caso el uso de las redes sociales son la base de sustento de esta tesis, estableciendo la unificación de las variables ya mencionadas.

Además, se analizan las estrategias de los candidatos independientemente de su naturaleza con el propósito de establecer una relación de la efectividad de ellas con respecto al uso de las redes sociales para su cometido, además si estas estrategias contribuyeron a mejorar el perfil de los candidatos.

Y como capítulo III se abordan algunos de los retos y desafíos de la clase política en la conformación del vínculo estratégico con los ciudadanos a través de las redes sociales, el contexto de la generación “Y” inmersa en la nueva comunicación política y la ciberdemocracia en las sociedades de América Latina.

Ya que las redes sociales han sido utilizadas como la herramienta por excelencia de la digitalización y divulgación de contenido e información, será este medio el que permitirá conocer el impacto que tienen en el electorado salvadoreño con las campañas político-electorales implementadas por los diversos candidatos presidenciales.

5.0 OBJETIVOS

5.1 Objetivos Generales:

- ✓ Analizar las redes sociales como herramienta electoral y la nueva configuración política en América Latina
- ✓ Determinar la incidencia que tiene el uso de las redes sociales en los procesos electorales en El Salvador a partir del 2018.

5.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar el uso estratégico de las redes sociales en las campañas electorales de algunos países de América Latina
- ✓ Descubrir la dinámica política en contextos electorales de El Salvador

✓ Explicar desde la crítica el uso de las redes sociales en los procesos electorales y su incidencia en la democracia en El Salvador.

✓ Descubrir las estrategias digitales implementadas durante la campaña electoral por los candidatos y partidos políticos para incidir en la voluntad del electorado salvadoreño.

6.0 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación surge con el propósito de conocer con mayor profundidad el uso de las redes sociales en los procesos electorales en América Latina ya que esta viene de la mano de una reconfiguración del poder político en la región; la mayoría de estos países experimentan fenómenos de ruptura y apertura en relación a los nuevos escenarios políticos y sociales en donde las nuevas herramientas digitales son determinantes en la demarcación electoral a través estrategias de manipulación de conductas sociales.

Las redes sociales en este sentido se vuelven un recurso estratégico para los partidos políticos que ascienden al poder mediante la construcción de imaginarios colectivos desde las redes sociales, aunque no necesariamente realizables. Por tanto, conocer la incidencia que tiene el uso de este recurso en las democracias en América Latina y sobre todo en El Salvador es de vital importancia.

Es necesario analizar a profundidad la incidencia de esa participación para poder determinar no sólo si el patrón de involucramiento de la sociedad en los procesos electorales se afecta para bien o para mal, sino que también se precisa ver de qué forma puede estar afectando el sistema democrático en su totalidad, de ahí surge la necesidad de realizar esta investigación, ya que con los resultados obtenidos se podrá establecer bases teóricas para explicar los nuevos escenarios políticos en la región.

Más allá de observar y adaptarse a la dinámica de las redes sociales, es importante poder comprender la lógica de su funcionamiento con respecto a las luchas de clases y su repercusión en la política, logrando transformar el medio en una herramienta concreta y estratégica para incidir sobre las decisiones en la política pública.

Pasando de una generación que se podría llamar optimista; que tenía una cierta visión de horizonte de época, a una generación que carece de identidad de clase, que vive dominada por el escepticismo, que no tiene garantía de nada y que evidentemente está tratando de refugiarse en el repliegue así mismo, en donde las redes sociales representan una herramienta que potencia; desde el narcisismo hasta el conformismo, las acomodaciones y las dependencias.

Es necesario y urgente plantear desde un enfoque científico-social las implicaciones de la incorporación de las redes sociales a los procesos electorales y la democracia en América Latina, y además vincular los estudios en el uso consciente de estas plataformas de opinión pública con una perspectiva que transforme esta sociedad en prácticas políticas y culturales más participativas y tolerantes; en la que se construyen los sujetos sociales con valores individuales y omiten los valores colectivos de las generaciones anteriores, perdiendo así paulatinamente la identidad y luchas antagónicas de clase.

Es decir, que toman decisiones a partir de sentimientos y emocionalidades, en una era en la que se recibe información en un flujo constante de las diferentes redes sociales tales como Facebook, Twitter, WhatsApp a través de notificaciones, alertas, likes, etc. Razón por la cual se consideró de vital importancia analizar desde un seguimiento histórico y una reflexión crítica la construcción social del electorado salvadoreño.

El potencial estratégico que significa el uso de las redes sociales en la demarcación de los procesos electorales y en las democracias hacen de este estudio un elemento importante para

tener presente en su perspectiva; el uso, efectividad y alcance que tienen las redes sociales en un nuevo sistema de comunicación política por lo que los beneficios de poseer este conocimiento son trascendentes en esta nueva era digital.

7.0 CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

7.1 Campo problemático

Según el portal de estadística alemán llamado “Statista” la autora Guadalupe Moreno (2018) plantea que

En la sociedad del conocimiento en el uso de las redes sociales es masivo, y el número de personas con acceso a Internet ronda los 4.156 millones en todo el mundo, esto es, alrededor del 54% de la población mundial. La penetración media en la región de Latinoamérica es 13 puntos superior a la global, de un 67%, y el número de personas que son usuarios de la red asciende a casi 440 millones. Además, de este 67% de la población en América Latina que tiene acceso a internet, tres de cada cinco tienen entre una y dos cuentas activas en las redes sociales, desde diferentes dispositivos.

Esto modifica la comunicación política y plantea un nuevo escenario para la lucha de clases, en donde el conflicto de clase parece haberse diluido en la virtualización del conflicto social, así como también para las campañas electorales, en donde las tradicionales formas de realizar las contiendas electorales son reemplazadas por mecanismos más sutiles y subjetivos de llegar y convencer al elector.

Según (Guerra, s.f.)

Una red social es una estructura compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionadas de acuerdo con algún criterio (relaciones profesionales, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representa

simbolizando los actores como nodos y las relaciones como línea que los une. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.

(párr. 1)

Los llamados millennials o generación “Y” son los que hoy en día se ubican entre los 25 y 35 años. Esta generación representa en América Latina el 35% de la población. Este segmento demográfico se caracteriza por ser nativos digitales, es decir, personas que nacieron y se desarrollan en un contexto de medios de comunicación digitales, así como también en el desarrollo del neoliberalismo. El 60% de esta generación ya no se informa a través de los medios tradicionales, sino que lo hace a través de las plataformas digitales lo cual inciden en la forma de consumo y en el imaginario colectivo, en donde se va desarrollando una codependencia de los dispositivos Smartphone.

El uso estratégico de las redes sociales en el convencimiento del electorado en la búsqueda por consolidar una determinada candidatura, parece estar sustituyendo a las campañas electorales a través de la televisión, la radio y la prensa escrita, así como también se observa junto con el surgimiento en las campañas digitales una transformación en el electorado en dos aspectos importantes: el primero es el demográfico, el relevo generacional y el segundo de mucho interés para esta investigación es el contexto social de generación.

Esta generación que se ve más atraída por imágenes, textos relativamente cortos y por la mofa de la cuestión política partidaria; asume en las redes sociales un espacio oportuno para la viralización de contenidos a favor o en contra de una determinada persona o partido político. Desde luego, el uso de las redes sociales en los procesos electorales tiene una función política, es decir; un uso que está orientado a construir una intención real del sufragio, mediante las

publicaciones y creación de algoritmos personalizados muy efectivos que logran no solo predecir la conducta sino persuadir.

Para Jaron Lanier (2018) “las redes sociales tienen sesgos, no hacia izquierda o derecha, sino hacia abajo. La relativa facilidad con que se usa emociones negativas para crear adicción y manipulación hace que sea relativamente más sencillo lograr resultados indignos” (pág. 18).

Por lo que las redes sociales socavan el proceso político y perjudica a millones de personas, de las cuales muchas de ellas están tan enganchadas en estas plataformas que las usan para quejarse de las catástrofes que este ha provocado.

En América Latina para los procesos electorales las redes sociales han jugado un papel protagónico aun siendo estos muy complejos, por ejemplo, se puede mencionar a Brasil y México; dos casos en donde se demuestra que la gestión de las redes sociales en los procesos electorales no está al margen de sesgos políticos-ideológicos, sino más bien, es parte de las nuevas estrategias políticas que buscan mediante el uso de estas plataformas posicionar a individuos en el centro de la opinión pública, como personas idóneas para ejercer el poder.

Desde el inicio de la incorporación de estas plataformas a la vida política, y en especial a las propagandas electorales, ha generado grandes efectos en los resultados de estos procesos a favor de los candidatos que han sabido gestionar esta herramienta, así como también, han generado nuevos espacios de lucha de clase. Si bien la televisión ha sido tradicionalmente la principal instancia de comunicación masiva entre candidatos y electores, las redes sociales han irrumpido como una nueva instancia, convirtiéndose en una plataforma relevante en la mediatización política, donde tiene lugar un gran flujo de información que comparten tanto electores como candidatos. Según Corrales (2016)

Afirma que diferentes objetivos como la difusión y obtención de información, la demanda y exhortación de hechos y acciones concretas, valoraciones y opiniones sobre los procesos y las personas en cargos políticos, han caracterizado la interacción entre los ciudadanos y los agentes políticos a través de las redes sociales, facilitando de cierta forma, un acercamiento relativo entre ambos que en otras circunstancias se podría dar únicamente a través de plenarios, plazas públicas u otros mecanismos más tradicionales y directos. (párr.10).

Además, sostiene que la proclividad y vinculación a cuestiones políticas, sociales y de interés común, sigue siendo quizás una de las principales barreras a las que se enfrenta la participación ciudadana. La ausencia de una propensión a involucrarse en asuntos políticos, aunado a una débil educación cívica (y por tanto cultura política), son aspectos que los espacios proporcionados por las redes y la web no han podido aminorar. (párr.50).

La multifuncionalidad de los aparatos electrónicos los ha vuelto el único elemento al cual recurrimos para una larga serie de necesidades, entre estas, las necesidades de “informarnos” sobre la realidad que se nos muestra mediante el monitoreo de las redes sociales. Estas plataformas se han convertido en una herramienta cotidiana de interacción y de formación de opinión pública en las sociedades latinoamericanas y el mundo.

El lograr incorporar de manera más directa a la ciudadanía en la gestión pública a través de las redes sociales, brinda la posibilidad de reformular el elitismo democrático a través de una mayor inclusión social en procesos de participación ciudadana. Si bien las redes sociales por si solas no promueven participación ciudadana, pero, pueden ampliar las opciones de incidir en la vida política de las sociedades. El uso de las redes sociales en la política no supone un cambio político, sino una integración de nuevos canales para mejorar la comunicación y el diálogo.

Esto convierte a los políticos más astutos que aspiran al poder, en una especie de mercadólogo que recolectan información para crear contenido de propaganda electoral más relevante para las personas usuarias. Esta es la actitud táctica del uso de las redes sociales en los procesos electorales en América Latina, nuestros hogares virtuales que son vigilados constantemente. Hoy nos parece normal y poco inquietante, pero a mediano y a largo plazo las consecuencias pueden ser muy graves para las democracias latinoamericanas.

Por otra parte el creciente disgusto social respecto a la actividad política y a la misma crisis de representatividad relacionada con los partidos políticos y a su incapacidad de generar políticas públicas que beneficien a las grandes mayorías, ha provocado la pérdida de capital social, así como también, ha marcado el ascenso de algunos gobiernos de corte neoliberal en la región, por ejemplo: Jair Bolsonaro en Brasil, Mauricio Macri en Argentina y Nayib Bukele en El Salvador, estos son ejemplos claros del nuevo fenómeno que se caracteriza por el uso estratégico de las redes sociales en los procesos electorales, para generar una especie de consenso alrededor de un candidato.

Lo anterior es identificable en las campañas digitales, de acuerdo con González-Bustamante & Henríquez Muñoz (2012) éstas “sugieren un cierto quiebre en la forma de llegar al elector y, por ende, redefinen, al menos en teoría, los vínculos entre políticos y ciudadanos” (p.34).

En este sentido, los políticos tradicionales, que ya saben manejar campañas en estas plataformas son los mejores posicionados ante el votante

Es así como en el panorama de las elecciones de América Latina sufre una serie de cambios en la forma de abordar tanto al electorado como a los candidatos, todo esto a la luz del nuevo milenio y la digitalización de las sociedades. Esto debido a que las nuevas tecnologías

contribuyen a una relación más cercana y directa entre la sociedad civil y política, que ofrece una ventana de oportunidades en el contexto de las democracias modernas.

Los medios electrónicos efectivamente reducen los costes de participación política e información de la ciudadanía, pues se considera que las nuevas tecnologías de información contribuyen a otorgar más poder a la población, haciéndola partícipe de los procesos estratégicos de decisión política en una nación o estado. Sin embargo, existe una visión más negativa sobre uso de nuevas tecnologías, particularmente Internet, que generan un desplazamiento de actividades importantes para la participación política como proceso en sí misma. Actividades tales que permiten, por ejemplo, el desarrollar sentido de pertenencia hacia organizaciones claves en los procesos democráticos.

Las redes sociales tienen un desempeño primordial en la vida de los usuarios y especialmente los jóvenes a la hora de interactuar socialmente, de consumir y de manifestar sus opiniones. Inevitablemente, esta nueva manera de socializar afecta su manera de involucrarse en política. Se trata de una generación que se moldea a través de lo instantáneo y que, al mismo tiempo, parece tendiente a involucrarse con causas puntuales. Una generación que establece relaciones con los partidos y con estructuras orgánicas más laxas y equívocas.

7.1.1 Procesos y contradicciones

Los procesos electorales en las sociedades democráticas representativas son el mecanismo mediante el cual los ciudadanos eligen a sus gobernantes. Sin embargo, no basta con que haya elecciones, estas tienen que estar recubiertas con respaldo de la población apta para elegir en estos procesos, al final de cuentas, la conciencia y la voluntad de los ciudadanos son los que marcan los resultados en estos eventos.

El problema estriba cuando estos procesos no suponen legitimidad, y las campañas electorales son manipuladas desde discursos políticos falsos, automatizados y coordinados por expertos asesores y creadores de contenido que buscan manipular al electorado para objetivos particulares lo cual es muy efectivo a través de redes sociales.

Hoy en día, el contacto presencial entre candidatos y electores, las estructuras partidarias diseminadas en los territorios durante las campañas y diseño de planes y programas de gobiernos integrales parecen no movilizar ni consolidar el voto, sino más bien, son aspectos emocionales, en la virtualización de las campañas electorales y la automatización de los discursos, en sí, el manejo absoluto desde las redes sociales como herramienta para persuadir al votante resulta ser más efectivo.

Se puede considerar el uso de las redes sociales en los procesos electorales desde dos perspectivas, es decir, como una herramienta o un activo a gestionar; o se puede considerar como una dimensión de desarrollo que potencia la participación política; en América Latina, es posible considerar más bien la primera, en tanto que, las sociedades no están políticamente educadas para hacer un uso consciente y una participación adecuada desde estas plataformas.

Lo que las redes sociales hacen entonces, y lo que hacen siempre, es crear ilusiones de que se puede mejorar la sociedad con solo desearlo; de que las personas más sensatas saldrían ganadoras en las contiendas; y que, de alguna manera, la cuestión del bienestar material se resolvería sola. Sin embargo, esto no ocurre en la realidad, las redes sociales sumergen al individuo a la contingencia de la anécdota y, la sobrevaloración de la individualidad en la exaltación del ego; en una comunidad virtual desde donde se vigila, premia y castiga (en pocas palabras: desde donde se manipula y controla), al margen de una aparente desconfiguración del conflicto de las clases sociales.

Según una investigación de tesis realizada por Margarita Parducci (2017) plantea lo siguiente:

“Para Christian Fuchs sobre la dialéctica del poder desde la era digital afirma que “lo social media son una herramienta para difundir información a un costo más bajo y con mayor alcance que cuando se hace a través de los medios tradicionales. Pero las estructuras del poder son diferentes” Fuchs señala que estas se relacionan con la economía que, a su vez, se relaciona con la acumulación de un capital y la distribución de las riquezas con la política, que es la que rige las interacciones sociales; y con la cultura, que será la encargada de establecer intercambios simbólicos” (p. 40).

Esto tiene una relación comprometida con la realidad que se observa en las elecciones del 2019 de El Salvador, donde se pueden establecer estrategias de campañas distintas: la primera que resultó efectiva fue la de Nayib Bukele, la cual se puede resumir en un manejo óptimo de la campaña electoral desde las redes sociales, este sin hacer recorrido por las ciudades principales del El Salvador resultó ganador absoluto en todas las cabeceras departamentales, con amplio margen de votos.

En este contexto la campaña de Nayib Bukele en El Salvador resultó novedosa pues tomó las redes sociales y las convirtió en una ventaja. El uso estratégico de las nuevas plataformas virtuales como lo son las “Social Media” las uso para levantar apoyo y aún más importante construir y fortalecer un movimiento político llamado “Nuevas Ideas” quienes en su momento sentían que podían ser la diferencia y alternativa pese al contexto de desgaste político de los partidos tradicionales como ARENA y FMLN en la campaña presidencial del 2019.

Bukele apostó por la incorporación masiva de jóvenes con experiencia en temas tecnológicos e internet, quienes rápidamente en el engranaje de la campaña electoral se

posicionaron al mismo nivel que los tradicionales directores políticos o encargados de comunicaciones. El factor juventud resultó ser un potencial para crear una fuerza en el electorado y en el diseño de la campaña digital.

Con 10 años de gobierno el FMLN, para la campaña 2018-2019 resultaba una dura prueba para el continuismo. Mientras que para la oposición tradicional ARENA con su candidato Carlos Callejas parecía ser el único con posibilidades, el oficialismo sufría una fuerte incisión luego de la expulsión de sus filas al entonces alcalde de San Salvador y posterior candidato presidencial de GANA Nayib Bukele, quien representó sectores centros, tanto de izquierda como de derecha. Además, tuvo la astucia de presentar un discurso moderado, cercano al centro político, que le permitió presentarse como candidato transversal, cautivando así incluso a sectores de centroizquierda.

Según datos de la estadística de registro electoral del Tribunal Supremo Electoral (2019, p. 18) para el año 2019 se calculó una cantidad de 5,613,101 millones de habitantes inscritos de estos 5,2 millones son personas aptas para ejercer el sufragio, donde 2.7 millones ejercieron el voto, tomando como referencia el padrón utilizado en las últimas elecciones de 2019, de los cuales las cifras del T.S.E el 52% del padrón acudió a las urnas el 03 de febrero de 2019. Para Córdova Macías & Cubas (2019) con ese nivel de participación Bukele gana las elecciones al obtener el 53.10% como candidato del partido GANA obteniendo 1,434,856 del total de los votos válidos, superando con esto al 31% de ARENA y al 14% del FMLN. (p. 21).

7.1.2 Crítica epistemológica

El impacto político que ha generado una especie de “boom electoral” en redes sociales como herramientas estratégicas en las campañas electorales en América Latina, se ha convertido en gran medida en una maniobra de propaganda política con el fin de sumar votos para ciertos

candidatos; lo que hay que tratar definir es a quien o quienes están favoreciendo este uso y si es o no transparente una candidatura.

Los nuevos tipos de gobiernos nacen de algunos procesos de ruptura política entre los gobiernos progresistas y los gobiernos de la derecha tradicional; con la llegada de los gobiernos progresistas en América Latina se implementan tipos de mecanismos de comunicación popular como las radios comunitarias implementadas por el gobierno P.T. (Partido de los Trabajadores) en Brasil que de una u otra forma se difunde la información como medios de comunicación alternativos, en Venezuela a través de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos plantean en el artículo 14 la democratización en los servicios de radio y televisión como una manera alternativa de difusión de la comunicación.

En Argentina 2004 se implementan programas de medios comunitarios que buscan el fortalecimiento del desarrollo comunicacional en las diferentes regiones del país desde una perspectiva más popular y participativa por el televidente o el audio escucha; en Bolivia la estrategia mediática para contrarrestar la difusión de información de la derecha fue el “Diario Mayor” en donde la difusión de información es la prioridad de las mayorías y el poco apoyo a las minorías como tal.

En Ecuador se mantiene una lucha constante por reformar leyes para la implementación de comunicación comunitaria en donde el Congreso Nacional de 1995 reforma la Ley de Radiodifusión y Televisión que consiste en darle ciertas aperturas a los medios de comunicación comunitaria.

Es necesario demostrar que el gobierno progresista en América Latina tiene el análisis de la dimensión mediática y su impacto político que esta generaba por lo que la mejor forma era reformar leyes en el Estado que apertura espacios de comunicación comunitaria como

herramienta popular o la implementación emergente de un proyecto comunicacional que replazara el brazo de apoyo de las derechas conservadoras.

Si bien es necesario mencionar que dentro del análisis histórico los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión, el periódico no era suficiente darle un giro sino que dentro del avance y la revolución tecnológica del siglo XXI emergen nuevos medios de comunicación como la Internet que su boom fue en los 90's y que posterior a ello nacen nuevos instrumento de difusión como lo son las redes sociales en el S.XXI, dentro del avance tecnológico incluyendo los parámetros del marketing virtual del neoliberalismo y en especial la globalización resurge para el 2009 el "boom" de las redes sociales convirtiéndose estas en la nueva estrategia de mercado para venta de nuevas tecnologías al consumidor final.

Para Fernández-García (2017) según un estudio del 2016 del Pew Research Center demuestra que el 62% de los adultos estadounidenses obtiene la mayor parte de la información a través de las redes sociales (cuatro años antes, el porcentaje era de 49%). Y el estudio señala Facebook como la red social con más uso (67%) y a la que más se accede para obtener información (44% se informa aquí). YouTube es la siguiente red social en uso (48%), pero solo una quinta parte de sus usuarios se informan mediante ella, porcentaje similar al que se encuentra en Twitter, que tiene una base de uso menor (16%) pero un mayor porcentaje de personas que se informan allí (9%) (párr. 5).

Para la primer década del S.XXI las redes sociales se convierten en un eje transversal estratégico en materia de campañas electorales donde la difusión de información a causa de la rentabilidad en el mercado se convierten en medios de comunicación masivos partiendo que las noticias son consumidas desde un sentido común creado en la población, es ahí que las Fake News o las falsas noticias tienen un gran realce y lo cual desata una guerra mediática iniciando

con el objetivo de deslegitimar gobiernos progresistas o gobiernos que iniciaban un proyecto político desde la mirada izquierdista, es en ese sentido que este tipo de gobiernos pierden algunos escenarios desde una batalla mediática dentro de los parámetros de la revolución comunicacional en el siglo XXI.

Los gobiernos progresistas y la izquierda en América Latina pierden vigencia paulatinamente en ciertos territorios a causa de un mal manejo y campañas de difamación en redes sociales donde fueron y son utilizadas como herramientas estratégicas de campañas de difusión electoral encriptados de cierto modo con las “Fake News”, a consecuencia de ello el análisis del sentido común se vuelve más complejo para la determinación de un proceso de transformación social con carácter izquierdista o popular.

“Hay que democratizar más aún el acceso popular a este soporte material de comunicación, lo que permitirá quitar el monopolio actual de la conducción del debate de las redes a la clase media tradicional que, a lo largo de esta década revolucionaria, siempre ha tenido una actitud conservadora y, ahora, aparece como la constructora de la opinión pública en las redes sociales.” (Linera, 2016)

Es necesario también mencionar el papel protagónico e histórico que han tenido el desarrollo de los tradicionales medios de comunicación a los medios de comunicación emergentes, donde esta dimensionado un sin fin de variables como la interacción social directa, el interaccionismo simbólico y también la psicología de las masas, tradicionalmente

En efecto, el desarrollo del capitalismo en América Latina se concretiza con las rupturas de los gobiernos progresistas en dicho continente; y dentro del análisis materialista dialectico el papel de las masas en la lucha de clases se ve sumergido más a un sentido común poco favorable para las mayorías y la visión de lucha de clases se pierde a través de la revolución

comunicacional en donde en gran medida las fuerzas elitistas de la derecha internacional y emergentes donde la principal causa se debe a la manipulación de las redes sociales convirtiéndolas en un escenario político desestabilizador.

La falta de comprensión y la falta dimensional de las redes sociales en estos gobiernos los convierte totalmente vulnerables a un escenario político electoral, teniendo en cuenta que los medios de comunicación emergentes se convierten en el punto clave para utilizarlos a beneficio de las minorías.

En el caso de El Salvador las redes sociales se convierten en la punta de lanza para hacer propaganda política electoral; según el presidente del TSE dio a conocer los resultados finales del escrutinio preliminar de las pasadas elecciones del 3 de febrero marcando a GANA con 53.027% equivalente a 1,388,009 votos; la Coalición ARENA, PCN, PD; DS con el 31.775% que equivale a 831,726 votos, el FMLN con 14.418% equivalente a 377,404 votos; y por último VAMOS con el 0.78%, igual a 20,423 votos. (T.S.E, 2019)

Es necesario mencionar que del 100% de la población salvadoreña apta para votar el porcentaje de asistencia de votantes fue de 51.08 %, según información difundida por el magistrado del TSE Miguel Ángel Cardoza, cuando específicamente en otras elecciones presidenciales se había rondado una participación de poco más del 61%. Esto da las pautas para dimensionar que el 48.12% no salió a ejercer el sufragio ya sea por motivos inevitables o porque simplemente no se sienten identificados con la democracia del país esto simplifica la conclusión que el gane de Nayib Bukele como presidente no es en su totalidad la mayor representatividad de la población en general de El Salvador en materia democrática. El investigador digital de connection.news Daniel Román Cedillo García (2019), realiza una investigación llevada a cabo con herramientas digitales de análisis de la dinámica de internet, donde destaca lo siguiente:

“Según Inception de Google revela que en las elecciones presidenciales de El Salvador se operan legiones de cuentas falsas para crear una percepción de apoyo hacia el candidato de GANA, Nayib Bukele” esto da las pautas para entender que las redes sociales son el mecanismo y el nuevo modo de hacer campaña electoral en El Salvador a través de lo que comúnmente se conoce como trolles o fake news” (García D. R., 2019),

Además, según el autor García (2019) plantea que la utilización de otras medidas específicas que garantizaron la simpatía del electorado como:

- Un discurso basado en atacar las acciones pasadas de los gobiernos anteriores
- Promover el desligue al bipartidismo y crear el imaginario de algo nuevo y diferente
- Conectar con la población a través de la constante interacción en las redes sociales
- Eslogan populistas y llamativos
- Repetición constante del mensaje
- La identificación de un enemigo claro
- Creación de identidad con el movimiento Nuevas Ideas

Han sido elementos que ayudan a comprender que el resultado del gane de Nayib Bukele en la presidencia con 53.027% equivalente a 1, 388,009 votos, son personas que ejercieron el sufragio a través de un indicio reproductivo que lo transforma en un efecto domino y quienes los mayores replicadores de imágenes propagandísticas electorales fueron el sector joven como tal, ya que en la campaña electoral poniendo en mesa de debate la nueva era digital donde las campañas electorales pasan de ser tangibles a digitales, debido a la demanda de las redes sociales en El Salvador. Lo anterior surge como principal efecto de la utilización de los trolles o grandes industrias encargadas de difundir información que en muchos casos relevantes “Fake News”.

Por otro lado es necesario observar el nivel de percepción por parte de la población en general con respecto al trayecto del bipartidismo tradicional en el país, ARENA como partido político había gobernado por 20 años, mientras que el FMLN 10 años, para los que el mal manejo administrativo en ciertas áreas y el poco trabajo en materia de educación política; generan espacios de vulnerabilidad política, esto se convierte en herramientas para el discurso mediático por parte de un candidato que no tiene tendencias de la derecha tradicional sino más bien como una especie de populismo que se concretiza en el desarrollo de políticas intervencionistas por parte de la derecha internacional, y con el fin del bipartidismo se dan las pautas para conocer el nivel de aceptación por parte de la población.

Sin embargo, el sector más convencido de dicha propuesta fue el sector joven que de manera directa e indirecta ayudaron a darle propaganda a través de las redes sociales, dentro de las dimensiones mediáticas se puede decir que lo que se replicó fue un efecto domino, según Aguilar (2018) “Más allá de constatar si los partidos políticos y algunos candidatos tienen presencia o no en “Twitter”, se pretende indagar si los funcionarios utilizan las potencialidades de esta red social o si, por el contrario, su interés se limita a una simple cuestión de moda”

La utilización mediática en la campaña de El Salvador 2018-2019 muchas de las causas son producto de una crisis de identidad política, que de una u otra forma fortalece la estrategia de campaña para los nuevos partidos políticos emergentes, y el manejo de las redes sociales en campañas electorales es fundamental para el desarrollo de estrategias mediáticas agregándole un sector joven que se convierte en el objeto propulsor de un virtualismo electoral mediático.

7.2 Delimitación y formulación del problema

7.2.1 Niveles de la investigación

Nivel coyuntural. El uso de las redes sociales se ha vuelto una actividad cotidiana de muchas personas especialmente de la juventud, partiendo de este hecho se va desarrollando un nuevo fenómeno en el marco político electoral, como la injerencia a posturas políticas o generar simpatía hacia ideas que no necesariamente son nuevas e innovadoras, sino que son el resultado de todo un aparataje destinado hacia la subjetividad de los usuarios plasmando así, posturas de opinión a través de las emociones.

Para que las redes sociales resulten como medio de difusión de información y publicidad en las campaña electorales, es indispensable la vinculación activa del candidato con sus simpatizantes por medio de las cuentas oficiales de sus redes sociales, ya que estos a su vez actúan de difusores de todas las actividades publicadas por su candidato y además la divulgación de información de su interés relacionada con ello, logrando así, por medio de estos una difusión más efectiva y global de información, dejando obsoletos los medios de comunicación tradicionales como la tv, radio y periódicos.

Cabe destacar además que la publicidad emitida en las redes sociales está enfocada hacia un sector de la población en específico, para el caso de Bolsonaro en Brasil las personas entre 16 y 34 años representaron el 60% de sus votantes, estos niveles tan altos de apoyo de la población joven hacia el candidato se deben principalmente a la constante interacción de Bolsonaro en sus redes sociales.

Lo anterior también aplica para otros países de la región donde se utilizan los mismos elementos básicos para alcanzar los niveles de aceptación esperados, los cuales giran en un solo sentido y es tocar la subjetividad y emocionalidad de la población, como por ejemplo con la

filtración de información que revele casos de corrupción y falta de moral del adversario, la difusión de información sin ningún respaldo que puede ser o no ciertas, y ataques directos a la intimidad familiar o personal de la oposición, etc.

Nivel estructural. La sociedad como tal representa una multidimensionalidad de ideologías políticas, religiosas, sociales y culturales, las cuales se traducen en pensamientos, costumbre y valores del individuo que le permite una inclinación hacia ideas o posturas de acuerdo a su formación en entornos de tiempo y espacio.

La base fundamental para lograr un nivel alto de aceptación de una postura o corriente ideológica es generando empatía, y la sensación de participación que contribuye, así mismo, al sentirse parte de algo, es por ello que las redes sociales son las indicadas para lograrlo ya que el objetivo de estas es la interacción interpersonal, la libre distribución de información y pensamientos de cada uno de los usuarios en formato de entretenimiento y se expande en información y de opinión.

Los procesos de campaña electoral cada vez son más agresivos en el sentido de que se incorporan nuevos elementos que permitan garantizar el triunfo en las elecciones, es por ello que las herramientas tecnológicas son básicas para alcanzar el cometido. Al respecto se habla de las redes sociales como el motor de esta nueva forma de hacer política pues sirven para esparcir notas a una gran parte de la población en poco tiempo.

Para el caso de El Salvador, viniendo de 20 años de gobierno de ARENA y 10 años del FMLN, y con el destape de corrupción de algunos miembros bien posicionados en sus estructuras, el candidato Nayib Bukele supo aprovechar la oportunidad y eliminar la línea entre derecha e izquierda, enfrascando a ambos en un solo grupo catalogándolos como “los mismos de

siempre” utilizándolo como sinónimo de corrupción, y fue por medio de las redes sociales y a su ágil manejo de estas que logró aumentar su nivel de popularidad.

Como se ve las redes sociales son parte vital en la nueva forma de hacer política por su innovación y fácil uso en cuanto a la interacción entre los individuos, y es este último elemento el garante de su popularidad en contraste a los medios tradicionales como la tv, radio, periódico, etc.

Con los medios de comunicación tradicionales existen múltiples dificultades para llegar a la población, como por ejemplo los altos costos de producción y difusión, son los medios de comunicación modernos los que vienen a suplir estas dificultades y poco a poco van quedando desfasados, ya que el electorado y en especial la juventud cada día se informan más con las redes sociales que con la tv, radio o periódico. Se ve el declive de los medios de comunicación tradicionales.

7.2.2 Dimensiones del problema

Dimensión espacial. La presente investigación se realizó tomando como punto de partida algunas expresiones de comunicación persuasiva en E.E.U.U partiendo como referencia experiencias realizadas en América Latina como los casos de México y Brasil que tuvieron éxito con el uso de las redes sociales en campañas electorales, así mismo se centró directamente en el caso El Salvador, debido a que los planteamientos apuntan que fue uno de los principales promotor en Centroamérica en hacer uso de las redes sociales como herramientas electorales en la campaña presidencialista de la segunda década del S.XXI.

Dimensión temporal. Esta investigación tiene un marco referencial temporal desde finales de los 90’s hasta inicio del S.XXI; así como también recalcar que el eje central de esta investigación se ve marcada en el periodo 2018 al 2019 y se incorporan estos mecanismos

digitales en la campaña de El Salvador, asumiendo una breve descripción sobre los impactos y resultados que estas generaron posterior a las elecciones del 2019.

7.2.3 *Formulación precisa del problema*

¿Cuál es impacto de las redes sociales como herramienta electoral en la nueva configuración política en América Latina: caso El Salvador 2018-2019?

7.3 Enfoque Histórico

La modernización de las tecnologías de la comunicación y la universalización de esta provoca una ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal sustituyéndolos por modelos circulares, es decir cualquier individuo donde puede ser emisor, así como receptor al mismo tiempo.

Es por ello que sin duda la web 2.0 es la base principal para abordar el uso de las redes sociales en las campañas electorales, ya que es la que da la pauta para el uso del internet de forma interactiva, puesto que representa la segunda generación de servicios en la web en la que se establece la colaboración online y la conectividad entre usuarios dejando obsoleta la web 1.0 la cual imposibilitaba la comunicación y exposición del usuario dejando que este solo navegue en la red diseñada principalmente con contenido textual en donde además son las empresas las únicas que tienen control de aquello que se publica sobre sí mismas.

Con el surgimiento de la web 2.0 existe mayor cantidad de contenido visual, animaciones, videojuegos, aplicaciones, compras y transacciones por internet, publicaciones de blogs, post personales en redes sociales, entre otros, pero sobre todo posibilita la interacción directa entre las partes sin necesidad de intermediario, y la distribución libre de contenido entre usuarios, son estas facultades que más favorece para entablar vínculos entre individuos.

Cada uno de los elementos empleados en la web 2.0 van evolucionando de acuerdo a la dinámica o necesidades de los usuarios y las redes sociales no son la excepción pues han dejado de ser una herramienta netamente de comunicación e interacción personal, ampliando sus horizontes al ser utilizada para dar a conocer personas, marcas, empresas, y acciones de organismos e instituciones. Y es ahí donde se da paso a la labor del marketing digital a través de la web.

El marketing digital es la acción de promover y comercializar por medio del internet, en este sentido el marketing político, al igual que la mayoría del marketing no empresarial, no tiene un carácter monetario, pues en la nueva forma de hacer política se va transformando la imagen e ideas de un individuo o grupo de personas para hacerlos ver como la mejor opción, a este nuevo concepto se le denomina “branding político” el cual es un puente entre la estrategia política y la estrategia publicitaria, para crear un verdadero valor de marca.

En este punto la marca es lo más importante de cualquier candidato o partido político ya que cuando se es una marca líder forma parte de la vida de las personas y conquista su confianza y lealtad, por lo tanto, la nueva forma de hacer política considerara la percepción que se tiene del sujeto (es decir el candidato), como un producto de valor que ofrece posturas e ideas.

Es por ello por lo que al definir el término branding político no se refiere al producto como tal, sino como es percibido, en otras palabras, la marca puede ser cultivada pero también contaminada de acuerdo con el efecto que haya tenido en las emociones de la ciudadanía, el usuario-cliente de una página no es un objeto pasivo, sino que se convierte en un informador.

Como se ve la dinámica de las campañas políticas pueden explicarse desde la perspectiva mercantilista, donde los candidatos ofrecen su imagen e ideas como mercancía, y los consumidores son todos aquellos simpatizantes que aceptan sus ideas y posturas. Por lo tanto, la

implementación del marketing digital y el branding político para realizar y promover campañas electorales eleva las probabilidades de triunfo, pues entre otras cosas atrae a los votantes jóvenes e indecisos.

El uso de las redes sociales en las campañas electorales determina el cambio la forma de hacer política, por ejemplo, a muchos simpatizantes de partidos políticos se les ha dejado de llamar militante para ser llamados ciberactivista debido a que esa definición no hace justicia a las actividades que en verdad realizan, pues básicamente se basa en promover ideas y posturas de opinión sobre el candidato o partido político con el que se identifican desde una perspectiva del sentido común, sin necesidad de recibir lineamientos de acción de parte de la dirigencia de los partidos, si no que actúa bajo un criterio que se le es ofrecido como criterio propio.

Isidro Moreno aborda una nueva definición al referirse a estas personas al llamarlos lecto-autor, pues según su argumento los individuos no sólo tienen la facultad de recibir y compartir información, sino que también puede entablar una comunicación directa con su candidato preferido a través de la página oficial de este, teniendo así una conexión sin intermediario, y la opción de comentar y evaluar la publicación en cuestión.

La primera persona que supo explotar gradualmente las redes sociales como herramienta en el ámbito de la política electoral en América fue el expresidente Barack Obama durante su campaña para el periodo 2008-2012 la cual le aseguró su gané presidencial con la aplicación de estrategias con el marketing digital y el branding político vendiendo su imagen a través del uso dinámico de las redes sociales.

Algunas de las estrategias empleadas por los especialistas en marketing digital y branding político del equipo de Obama fue la creación de una Web personal (www.barackobama.com) en la cual mostraba información general sobre la campaña y además su cercanía con la población,

momentos familiares y su humanidad con la práctica de valores, lo que paulatinamente le sirvió para ganarse la simpatía del electorado.

Sin embargo, lo que le brindó una amplia ventaja a la hora de convencer al votante fue la creación de una base de datos del electorado partiendo de la información que estos brindaban al registrarse en las distintas plataformas, en concreto las redes sociales, ya que, al conocer sus gustos, preferencias, ideología religiosa, actividades cotidianas, edad, zona de domicilio, etc. pudo plantear políticas intervencionistas mediáticas que atrajeron a sectores en específico.

Además sus asesores David Axelrod, Robert Gibbs y David Plouffe diseñaron para las redes sociales perfiles en todas las plataformas importantes de carácter gratis como Twitter, YouTube, LinkedIn, MySpace, Facebook etc., en las cuales establecen vínculos directos con los votantes y cada una de las plataformas tiene una forma de ser, por ejemplo Twitter tiene un formato de micro blog, YouTube de videos, y Facebook post personales de la cotidianeidad, es así como adaptarse a todas estas plataformas es como se llega a más personas.

Cabe mencionar que los demócratas también cuentan con una completa plataforma de red social llamada Dashboard para pronunciar, comunicar, promocionar y compartir información de eventos, además en ella los miembros pueden publicar información de los eventos políticos y datos en general que consideren pertinentes, así como también compartir videos e imágenes a través de sus cuentas personales, esta labor permite la recaudación de muchísima información personal.

Con la explotación de las nuevas tecnologías la base de la campaña electoral de Obama es la transversalidad, donde el modelo de organización es el ciberactivismo el cual cada vez se aleja más al modelo tradicional militante, es por ello por lo que Obama es considerado según The Washington Post como “el rey de las redes sociales”. Pero también aplicó estrategias un poco

tradicionales como envíos masivos de MSM, llamadas telefónicas y visitas puerta a puerta, todo ello con el fin de llegar a la población mayor que aún no estaba inmersa en el uso de la web y redes sociales.

Para las elecciones 2012-2016 ya se habían masificado las redes sociales, si las elecciones del 2008 fueron de las redes sociales para las de 2012 fueron de la Big Data, todo un equipo formado por matemáticos, programadores y expertos en internet conformaban el equipo que analizaron datos demográficos, etarios, sociales, culturales y económicos de posibles electores de Obama, logrando identificar a los indecisos para ganar su simpatía, una de las tácticas de coacción consistía en que muestran anuncios mientras es transmitían las series favoritas.

Se puede ver el impacto de estas medidas en las cifras, las cuales muestran que uno de cada 75 ciudadanos norteamericanos ha donado para la campaña de Obama, otra de las estrategias utilizadas en su campaña electoral fue su canción promocional de la mano del vocalista William integrante de Black Eyed Peas y en el video participa Scarlett Johansson, y el famoso jugador de baloncesto Kareem Abdul Jabbar, entre otros.

Otro dato de interés es que Chris Hugues uno de los cofundadores de Facebook conformaba parte del equipo de campaña de Obama por lo que tenía conocimiento de todas las formas de acceso a la información de los usuarios y facilitaba por lo tanto esta labor.

Para Cecilia Ames-Saavedra¹ (2018), las redes sociales "se han convertido en un canal a través del cual el candidato se puede acercar a los votantes para fortalecer o construir algún vínculo, de esta manera puede conseguir respaldo, principalmente de aquellos que lo apoyan y también de aquellos que aún no han decidido su voto".

¹ Docente del Diploma Internacional en Imagen y Comunicación Política de la Escuela Superior de Administración y Negocios ESAN

El cuidado de la imagen de Obama también resultó muy importante, le hemos visto en su despacho pies sobre la mesa, jugando baloncesto, momentos familiares tiernos con sus perros, por todo esto y más la impresión que crea es cercana y tierna con un vínculo amigable con sus votantes. El lema principal de Obama fue “Yes, we can” y, “four more years” ha sido uno de los tweets más compartidos de la historia.

Para el caso de Donald Trump en el periodo de 2016-2020 basó sus estrategias específicamente en el uso de los datos electorales y demográficos, centrándose en la audiencia exacta que necesitaba para ganar promoviendo discursos sensacionalistas dirigidos con carácter patriótico y nacionalista.

Twitter y Facebook fueron las dos aplicaciones que más beneficios le dieron a Donald Trump durante la campaña electoral, Twitter le brindó el espacio adecuado para plantear su visión, con un discurso simple, impulsivo, incívico y a veces agresivo, pero, aun así, muchos de los ciudadanos encontraron en este discurso alguien que hablará por ellos, pues consideraban que Trump fue el único capaz de hablar claro diciendo lo que muchos pensaban y nadie se atrevía a decir.

Otros factores que contribuyeron al éxito de Trump por medio de la campaña electoral en Twitter se debieron a que era él mismo quien escribió la mayoría de los mensajes que se publicaban y en gran medida eran en respuesta a tuits publicados por la ciudadanía, por lo que estas publicaciones constantes hicieron sentir a los usuarios cercanos a su candidato y en alguna medida contribuyó a que los indecisos tomarán su decisión.

La naturalidad y espontaneidad de Trump, el desapego a la política tradicional y el incumplimiento a todas las normas establecidas de comunicación política dieron una imagen más

accesible y natural pues en gran medida fue irreverente y provocador. En este último punto el republicano ha reducido la política a un juego de rol: con sus villanos y sus escenarios.

Ya que Trump no explica problemas, identifica culpables. Y encontrar culpables (y etiquetarlos) es un poderoso factor de movilización. (...) A través de un discurso agresivo, dirigido a la población nativa del país y apelando al sentimiento patrio, buscaba ganar los votantes necesarios que lo llevaran a la presidencia (...). Su posición le restó apoyo entre cierta población, pero dentro de su población objetivo, le sumó más simpatías. (Rodríguez-Andrés, 2018)

El discurso de Trump no buscaba contentar a todos más bien estaba dirigido hacia un sector en específico el cual le daría la victoria, identificó en todo momento un enemigo claro que coincidía con los temores de sus seguidores como el estado islámico, globalización, inmigrantes irregulares, etc.

Como vemos, por medio de las redes sociales Donald Trump logró tener presencia en todos los sectores de la población siendo objeto de controversia, pero al final triunfó el nacionalismo y la esperanza de establecer una economía proteccionista que garantizara el crecimiento económico de los Estados Unidos de Norteamérica.

Otra táctica a la hora de utilizar las redes sociales son las fake news, Las noticias falsas persiguen dos objetivos principales: captar la atención para ganar dinero con publicidad, y ejercer influencia política, esta última está orientada principalmente a deslegitimar a los candidatos opositores y repercutir en la percepción de la realidad de los individuos pues casi siempre estas notas son consideradas verdaderas y muy poco cuestionadas.

Para el caso de América Latina en el nuevo escenario de la configuración política del S.XXI se dan las pautas necesarias para la implementación de nuevas estrategias mediáticas,

siento el objeto las redes sociales como herramienta electoral. Los países que se han adaptado a este nuevo mecanismo de hacer política han conseguido sus beneficios que se traducen en un nivel mayor de popularidad y aceptación, por lo que hace más fácil alcanzar el cargo público previsto.

Por otro lado, la dinámica de los gobiernos que tradicionalmente tienen tendencia izquierdista se les antepone en la mesa de debate la nueva forma de hacer política, la nueva manera de intervenir directa e indirectamente con las masas y con el sector desposeído. Dentro de esta misma dinámica las condiciones objetivas y subjetivas enmarcan el porvenir de una sociedad sometida a la nueva era digital por lo que las políticas intervencionistas por parte de la derecha internacional lanzan el nuevo lineamiento de hacer política con las mayorías.

En el S.XXI las batallas de ideas se ven enmarcadas de cara con lo que Antonio Gramsci plantea en su momento “Guerra de Posiciones”, entre las diferentes hidras capitalistas en América latina; solo la mejor estrategia mediática electoral podrá conducir las decisiones en la nueva configuración política de la región.

Por ejemplo, en el caso de Brasil, se pasa de ser un gobierno progresista a un gobierno de extrema derecha, debido a que el electorado asume la concepción de cambiar las ideologías centroizquierda, y centroderecha y regresar a las posturas extremistas, pues se adoptó la idea que necesitaban cambios radicales que logren mejorar el desarrollo de Brasil.

La utilización de los datos recolectados a través de los perfiles de las diversas redes sociales como por ejemplo en Facebook es un atropello a la democracia, pues se están utilizando con fines políticos por lo que el creador de Facebook, Mark Zuckerberg después de ser cuestionado en el senado norteamericano tomó medidas al respecto para evitar que las campañas de desinformación y manipulación ocurriera en su red. Se eliminaron cuentas falsas en el período

anterior a las elecciones, pero no se contó con la profundidad y la capitalización de WhatsApp, esta aplicación de mensajería es de manera bilateral por lo que dificulta tener un control de que se difunde y la identificación de cuentas falsas, por eso no puede ser monitoreada externamente estrategia virtual que más se utilizó en Brasil.

De acuerdo con un estudio de IMS Mobile in LatAm, el 83% de los usuarios de la región utiliza el celular para WhatsApp, mientras que en Brasil el 90% de los usuarios es parte de uno o más grupos en esta red social, lo que dinamiza la difusión electoral por medio de esta vía. De hecho, la encuestadora Datafolha dio cuenta que el 40% de los votantes de Bolsonaro declara que difunde material partidario por grupos de WhatsApp.

El antropólogo Pedro Leirner², señaló “no se trata solamente de una buena campaña de marketing, sino que prima la utilización de la criptografía y el bombardeo de noticias falsas, en una “guerra híbrida” donde intervienen técnicas militares que crean un ambiente de “disonancia cognitiva”. (Cybel & Furlong, 2018)

A pesar de las posturas ultraderechistas de Bolsonaro, logró posicionar sus ideas en el electorado con la creación del imaginario de desarrollo económico de Brasil, ya que estaban pasando por una enorme crisis económica además del descontento de la población con respecto a los políticos.

Tabla 1:

Seguidores en redes sociales de Bolsonaro, Haddad y Lula

Red Social	Jair Bolsonaro	Fernando Haddad	Lula da Silva
Facebook	+7 millones	+1 millón	4 millones
Twitter	+1.5 millones	800 mil	500 mil

² Experto en comunicación de la Universidad Nacional de San Carlos

Instagram	4.5 millones	+ 500 mil	+500 mil
-----------	--------------	-----------	----------

Nota: cantidad de seguidores en algunas de las principales redes sociales de Brasil. *Fuente:* (Cybel & Furlong, 2018)

Para el caso de México, de acuerdo con diversos autores, las campañas electorales del 2012 a través de redes sociales estuvieron marcadas principalmente por ataques mediáticos de unos políticos contra los otros, siendo esta la forma de reaccionar a las críticas y cuestionamiento de los ciudadanos a través de Facebook y otras plataformas, pues de otra forma no supieron cómo manejar de forma adecuada el torbellino de comentarios de los usuarios.

En este sentido el papel que juegan las redes sociales cuando no se hace el uso adecuado de ellas resulta contraproducente, como se mencionaba anteriormente al utilizarlas se debe de estar sujeto al escrutinio público, donde la imagen que se logra transmitir es la base de la percepción colectiva de la reputación, es por ello que quienes tienen conocimiento de ello, lo utilizan a su favor rompiendo la brecha entre algunos aspectos de vida privada y el quehacer político, con el propósito de crear lazos de cercanía.

En El Salvador el máximo representante sobre el uso de las redes sociales en la campaña electoral ha sido Nayib Bukele el cual, ha tomado como objeto de bombardeo mediático a la población joven, es por ello que sin importar el no tener una ideología ni un partido pudo hacerse de un apoyo masivo de este sector del país y romper con el bipartidismo tradicional desde hace 30 años.

Lo anterior aplica en lo dicho por el Dr. Miguel Túñez y el Licdo. José Sixto³

³ Profesores del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, USC, España.

(...) el marketing político acarrea un problema de raíz: a pesar de ser una técnica que pretende promover la ideología su práctica nos muestra una versión contraria, así, en lugar de promover ideas, se promueven candidatos como soluciones a los problemas públicos. Por tanto, el hecho de poner el acento en los individuos, cuando se dan explicaciones sobre el Estado y la vida parlamentaria y partidaria, implica el riesgo de que la política aparezca como una simple lucha entre personalidades públicas y que el producto muchas veces sea la persona y no sus proyectos políticos. (2011, p. 210-246)

Y debido a esa lógica del marketing político es que Bukele a pesar de su negativa a la participación de debates, entrevistas y al trabajo territorial, logró su cometido poniendo su confianza en lo que mejor sabe hacer, con base a su experiencia en publicidad optó por las 3 grandes plataformas sociales como lo son Facebook, Instagram y sobre todo “Twitter”.

De esta forma la imagen que ha adquirido lo ha posicionado como la persona que El Salvador necesita para terminar con los problemas que más aquejan a la población, como por ejemplo la corrupción y la inseguridad. Estos dos elementos han sido los pilares de la campaña de Bukele, no con propuestas sino con un discurso sensacionalista donde predomina el uso de hashtag con las famosas frases “devuelvan lo robado”, “los mismos de siempre”, “hagamos historia” y por supuesto con la constante actividad en “Twitter”.

Además de la postura de víctima al ser expulsado de su partido en ese entonces el FMLN, Bukele busco la forma de continuar en la vía política para alcanzar su objetivo fijado, la presidencia, por lo que no importo demostrar la inexistencia de identidad política o ideológica al intentar inscribirse como candidato del Cambio Democrático (CD) y posteriormente su anexión al partido Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU) ambos partidos de derecha y este último como fracción de ARENA.

Con el manejo del discurso de que es hora que la juventud asuma su rol en la política, incita a la población de olvidar al pasado y ver hacia el frente dejando atrás el bipartidismo tradicional para ver cambios de progreso en el país.

El analista político salvadoreño José Miguel Cruz (2019), profesor de la Universidad Internacional de Florida (FIU), considera las raíces de la victoria de Bukele hay que rastrearlas en la desilusión con las organizaciones políticas que han liderado el país hasta ahora (...) Sus actitudes también pueden ser muy “trumpistas” en el sentido de ser muy polarizadas. Suele tener respuestas muy críticas con los que lo critican y usa mucho las redes sociales para atacar a sus adversarios, añade. (BBC News Mundo, 2019)

Es así como la suma de la victimización del sujeto, la identificación de un enemigo claro (en este caso ARENA Y FMLN) durante la campaña, y las emocionalidades de la población a través de la indignación fueron las tácticas que le garantizaron el triunfo en las elecciones presidenciales de 2018

Hay que considerar que las elecciones en las que ganó Bukele fueron con poca participación de la ciudadanía en los últimos años, según datos oficiales, sólo ejercieron el derecho al voto el 51,8% de los empadronados, debido a la pérdida de confianza del electorado, desilusionados de los partidos tradicionales que no fueron capaces de lograr los cambios que la población esperaba en poco tiempo, más el reciente destape de corrupción de altos funcionarios lograron el descontento e indignación general, lo cual fue muy bien aprovechado por Bukele, pues se sabe bien que contra la indignación no se puede razonar.

8.0 ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En el análisis de las redes sociales como herramienta electoral y la nueva configuración política en América Latina, desarrollada con énfasis en el último proceso electoral en El

Salvador utilizando la metodología de la lógica del descubrimiento, mediante el circuito concreto-abstracto-concreto, permitió realizar un contraste entre la teoría y la práctica; en el sentido de hacer una producción intelectual de la temática relacionada con la realidad, facilitando la construcción de teorías más específicas y científicas del fenómeno a futuras investigaciones.

8.1 Método

Con el trabajo investigativo: Las redes sociales como herramienta electoral y la nueva configuración política en América Latina: caso El Salvador, se utilizó el método científico del materialismo dialéctico como un proceso para descubrir y transformar mediante el circuito concreto- abstracto- concreto y establecer una relación entre la totalidad concreta y sus partes, teniendo un contraste entre la teoría y la práctica, a través de una constante crítica epistemológica.

En esta investigación sobre las redes sociales como herramienta electoral en los procesos electorales, se utiliza la aprehensión, cual ayuda a una comprensión de las propuestas conceptuales-teóricas para genera una crítica epistemológica y del análisis-síntesis de los fenómenos, logrando potenciar el uso de la lógica-dialéctica y la aplicación de los elementos de la propuesta epistemológica en la construcción del objeto de estudio y su vez utilizando el método histórico a través del tipo de investigación documental para comprender la historicidad y diversos procesos que se desarrollan en la configuración de los procesos de las redes sociales implementadas como estrategia de campañas electorales y la reconfiguración política en América Latina.

8.2 Técnicas e instrumentos

Las técnicas de investigación utilizadas para la recolección de la información son las siguientes:

La entrevista enfocada: de uso fundamental para la obtención de información con una visión crítica e integral de los actores, y a través de los informantes claves conocedores de la temática, para tal caso se entrevistó al: Licdo. Rafael Paz Narváez, Catedrático de la universidad de El Salvador, y a Roberto Dubón técnico de comunicaciones del grupo parlamentario del FMLN, ambos están relacionados con el tema de las redes sociales en los procesos electorales, para así tener un marco conceptual general del problema y hacer un análisis exhaustivo y articulado del fenómeno.

Guía de la entrevista: esta técnica se apoya de una guía de preguntas que va relacionado desde el impacto que las redes sociales generan hasta las proyecciones que estas se pueden tener a nivel nacional e internacional en materia de persuasión política.

La técnica documental: la base de recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan la investigación es desarrollada a través de la revisión de documentos en soporte escrito como libros, revistas, boletines, periódicos, así como también de forma digital disponibles en páginas web, además de información obtenida por medio de fuentes orales de personas poseedoras de conocimiento y experiencias sobre el tema en estudio.

Análisis de Contenido: esta técnica se desarrolla a través de la revisión exhaustiva de los documentos consultados con el propósito de determinar todo tipo de argumentaciones que favorezcan el carácter científico y de rigurosidad de esta investigación, así como también que estas sean fieles a la objetividad del estudio.

Triangulación. En las ciencias sociales, el término triangulación se utiliza para indicar que dos o más técnicas o métodos son utilizados en un mismo estudio de manera articulada para alcanzar sus resultados. La idea es que un resultado puede ser más confiable si saca ventaja de medios diferentes.

Con la utilización de esta técnica se cumple con el propósito de aumentar la credibilidad y validez de los resultados. Para este estudio se cruzaron puntos de vista académicos y políticos. Se realizó una entrevista a un catedrático de la Universidad de El Salvador especialista en el tema Licdo. Rafael Paz Narváez, así como también, a Roberto Dubón técnico de comunicaciones del grupo parlamentario del FMLN.

Análisis de marco un análisis multidisciplinario de las ciencias sociales y un método de investigación utilizado para analizar como las personas entienden las situaciones y actividades

El encuadre puede ser definido como el proceso por el cual una fuente de comunicación, como una organización de noticias, define y constituye una cuestión política o controversia pública.

Mediante esta técnica se abordan las estrategias de campaña, caracterizando los diferentes componentes que llevaron al electorado a la movilización y consolidación del voto.

9.0 PROPUESTA CAPITULAR

Para esta investigación se desarrollaron tres capítulos que buscan articular la experiencia de algunos países de América Latina como Brasil, referentes del cono sur y México referente del Norte de América, en cuanto a las redes sociales como herramienta en campañas electorales; prestando principal atención en El Salvador, en la elección presidencial del año 2019 debido al cambio evidente al hacer campaña en la nueva forma de hacer política.

CAPÍTULO I: REDES SOCIALES, PROCESOS ELECTORALES Y LA RECONFIGURACION POLITICA EN AMERICA LATINA

En este capítulo se da a conocer la historia de las redes sociales y como surgen, así mismo la influencia de consumo que estas tienen en América Latina y sobre todo el manejo político mediático que a estas se le dan haciendo referencias casos como el de norte de América

como México y el Sur de América como el caso de Brasil, en donde estas se utilizan con fines políticos y estratégicos en campañas electorales.

CAPITULO II: LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EL SALVADOR Y LA NUEVA CAMPAÑA DIGITAL

Este capítulo está diseñado específicamente para analizar, interpretar y sobre todo conocer el modelo electoral que se planteó en El Salvador elecciones 2019, el uso estratégico de las redes sociales como mecanismos de participación digital y la manera en la que estas influyen como método de comunicación persuasiva en la población salvadoreña.

CAPÍTULO III: RETOS Y DESAFÍOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LA ERA DE LA DIGITALIZACIÓN POLITICA

Este capítulo da una serie de análisis de los resultados de las elecciones 2019 en El Salvador, así como también muestra los principales retos y desafíos que tienen partidos políticos tradicionales o nuevos, candidatos e incluso el sistema de gobernanza para generar cambios de manera más eficaz y transparente alusivo a la construcción de una democracia más participativa y representativa a su vez.

10.0 DESARROLLO CAPITULAR

10.1 Capítulo I: Redes sociales, procesos electorales y la reconfiguración política en América Latina

10.1.1 Surgimiento de las redes sociales

El desarrollo y el auge de las redes sociales como un mecanismo de innovación tecnológica en América Latina inicia a finales de los 90's con el desarrollo de la Internet, fue el paso que dio a la creación de diferentes espacios de redes donde la sociedad pudiese interactuar

entre sí; según David de Ugarte⁴ en su libro de “El poder de las redes sociales” plantea que se crearon tres diferentes tipos de redes; la red centralizada, la red descentralizada y la red distribuida.

Este esquema representa como se dividen las redes sociales en la actualidad y como estas tienen influencia en la toma de decisiones ya sea individual o colectiva, teniendo efectos claves en el desarrollo de la política como tal; algunas redes sociales populares como “Facebook”, “TIKTOK”, “Twitter”, “WhatsApp”, “YouTube”, tienen a la base el origen y desarrollo de la internet, donde hasta el momento actual son utilizadas incluso para espiar, conspirar, influir e incidir en las decisiones a medida que el consumidor las utiliza.

La red social creada en 1994 la “GeoCities” da de una u otra forma similitud con las redes que hoy en la actualidad se conocen, tenía particularmente una estructura muy dinámica, donde se le apostaba que el usuario consumidor creara sus propias páginas de internet personal. También se habla de “Sixdegrees” de la empresa “Macroview” como la primera red social como tal. Su lanzamiento fue en 1997 su dirección web, que ya no es accesible, era sixdegrees.com.

En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como “MySpace” o “Xing”. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, “Google” lanzó “Orkut” el 22 de enero de 2004 (Google Sites, s.f., párr. 6).

⁴ David de Ugarte es economista, consultor y fundador de la Sociedad de las Indias Electrónicas (www.lasindias.com).

Otros buscadores como “KaZaZZ!” y “Yahoo!” crearon redes sociales en 2005, en estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio.

Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea (Redes Sociales, s.f.).

Según el boletín de Deloitte (2014) plantea que:

Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales. El establecimiento combinado de contactos es una aproximación a la red social que combina elementos en línea y del mundo real para crear una mezcla. Una red social de personas es combinada si se establece mediante eventos cara a cara y una comunidad en línea. Los dos elementos de la mezcla se complementan el uno al otro (p. 2)

Breve historia de Facebook. La red social Facebook la cual nació en el 2004 como un proyecto de su creador Mark Zuckerberg, estudiante en ese momento de la Universidad de Harvard, era un servicio para los estudiantes de su misma Universidad, pero en tan solo un mes de su funcionamiento ya tenía más de la mitad de los todos los estudiantes suscritos a su web. Poco a poco fue creciendo a tal grado de expandirse a otras instituciones académicas de los Estados Unidos.

Fue tan grande su éxito que, en tan solo un año de su lanzamiento, en el 2005, ya contaba con más de medio millón de usuarios, además de una oficina en Palo alto California, y había recibido un financiamiento por parte del fundador de PayPal, Peter Thiel. (500 mil

dólares) Posteriormente recibió otro apoyo por parte de AccelPartners (12.7 millones de dólares) gracias a lo cual logró incorporar ese mismo año a más de 25 mil escuelas secundarias y 2 mil universidades de los Estados Unidos y el Extranjero (Gigantes de internet, 2013, párr. 8)

Según Xavier (2014) en septiembre del 2006 Facebook se abre a todos los usuarios del internet, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, Ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido. En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc. de Blake Ross y de JoeHewitt. En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube. A fines de octubre de 2007 la red de redes vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de éste.

En julio de 2009, Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios. El 15 de septiembre del mismo año anunció que superaba los 300 millones, y el 2 de diciembre que ya contaba con más de 350 millones en la actualidad cuenta con más 500 millones de usuarios. (Xavier, 2014, párr. 8-11)

Breve historia de YouTube. Para el caso de YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal, Chen y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador. De acuerdo con Hurley y Chen, la idea de YouTube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco. Esta

historia ha sido considerada una versión muy simplificada, y Chen ha reconocido que esta idea se puede haber promovido por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado. Karim ha declarado que la fiesta nunca ocurrió, y que la idea de compartir vídeos en Internet fue suya (Historia de la informática, 2012, párr. 2).

Según Castrejón (2012) Para julio del 2006, ya se subían 65,000 videos diarios, una cantidad impresionante la cual sus creadores nunca se hubiera ni imaginado El éxito de YouTube se debe a que se basa en el concepto de la web 2.0, en donde el usuario es el creador de su propio contenido; en este caso, los usuarios son los que suben y comparten sus propios videos. Ya que de otra forma estaría limitado a usuarios con conocimientos más avanzados y por tanto no tendría la fama que tiene hasta la fecha, en junio de 2008, el 38% de los vídeos que se consultaban en Internet pertenecían a YouTube y el beneficio económico estimado de ese año, fueron 200 millones de dólares; un negocio redondo para Google. En abril de 2009 Google anunció que YouTube firmó alianzas con algunos estudios de Hollywood para que el sitio pudiese mostrar programas de televisión y películas completas. (párr. 8)

El funcionamiento de “YouTube” es sencillo (Tendencias web) para que cualquier usuario de la Red pueda utilizarlo sin conocimientos técnicos. En esto se basa la web 2.0 y es la razón de su éxito, que de otra forma estaría limitado a usuarios con conocimientos más avanzados y, por tanto, tendría un menor nivel de audiencia, exposición y/o participación

El contenido expuesto aparece en forma de montajes de fotografías, cortes de televisión, vídeos musicales o clips de películas, blogs y video blogs aparecen en la plataforma para que la audiencia aumente y opine sobre lo que hace, también las empresas añaden sus anuncios, vídeos corporativos.

Breve historia de WhatsApp. En cuanto al WhatsApp Aquí entran en juego Brian Acton y JanKoum, dos ex trabajadores de Yahoo! que decidieron emprender un viaje empresarial junto. La oportunidad la vieron clara: Un nuevo sistema operativo para teléfonos inteligentes está emergiendo y las “apps” de iPhone se están expandiendo. Centrándose en estas dos realidades, decidieron idear una nueva aplicación (Androidsis, párr. 4, 2019).

Para García (2019) todo comenzó en 2009 con la aplicación WhatsApp para iPhone, con un nombre llamativo al ser el acrónimo de “What’s up” (¿Qué pasa?) y “app” (aplicación) juntos. Uno de sus logros secretos es su nombre ya que el What’s up era muy usado en forma de broma desde la película ScaryMovie volviéndose aún más pegadizo. La compañía tiene su sede en Silicon Valley. Esta aplicación comenzó con un motivo simple: una mensajería sencilla, que no pesara mucho y al principio con un pago pequeño. El 19 de febrero de 2014 la aplicación fue comprada por la empresa Facebook por \$19,000 millones de dólares (de los cuales \$12,000 millones corresponden a acciones de Facebook y el resto en efectivo). A principios de octubre se anuncia la compra definitiva de WhatsApp por Facebook por valor de \$21,800 millones de dólares. Algunas semanas después de la compra, WhatsApp anunció tener capacidad para realizar video llamadas en el verano del mismo año. El despliegue definitivo del Voip llegó progresivamente durante 2015 a todas las plataformas móviles (Itzcuintli, 2018, párr. 2-3).

Breve historia de Instagram. El desarrollo de la aplicación de “Instagram” dio inicio en San Francisco, EE. UU., cuando su creador Kevin Systrom y Mike Krieger optaron por centrar sus múltiples puestos “HTML5” “check-in Burbn” en un proyecto de tendencia fotográfica móvil. Este producto fue lanzado por la compañía y empresa Apple App Store

el 6 de octubre de 2010 denominándolo como “Instagram” (Nauler, Historia de Instagram, s.f, párr. 1).

Tiempo después del lanzamiento, Josh Riedel se unificó al equipo como Gerente de la Comunidad. Para el caso de Shayne Sweeney se unió al equipo en noviembre del 2010 optando el cargo de ingeniero, en enero de 2011, Instagram añadió los famosos “#hashtags” para ayudar a los usuarios a encontrar las fotos que los demás usuarios lograban compartir sobre una misma temática. “Instagram” animaba así a sus consumidores a añadir “hashtags” relativamente relevantes y específicos, en lugar de utilizar el método tradicional de etiquetar palabras como "foto" con el objetivo de hacer las fotografías aún más populares (Nauler, Historia de Instagram, s.f, párr. 3).

En septiembre de 2011, la versión 2.0 se puso en marcha en la App Store, se Incluyeron nuevos filtros en vivo, opción de aplicar efectos de desenfoque a áreas concretas, edición de imágenes de alta resolución, bordes opcionales, botón de rotación de la imagen y un botón de actualización. El 3 de abril de 2012 salió la versión abierta al público para Android. Algunas semanas antes, Instagram había anunciado que estaba llevando a cabo pruebas en Android mediante una beta cerrada. En dicho momento, se dio la posibilidad de registrarse en una web para recibir un aviso una vez fuera lanzada la aplicación final, lo cual hicieron unas 430.000 personas. Una vez lanzada, la versión para Android consiguió más de un millón de descargas en menos de 24 horas. En los tres meses siguientes Instagram fue evaluado más de un millón de veces por los usuarios de Google Play, convirtiéndose de esta forma en la quinta aplicación más evaluada por dichos usuarios en mayo de 2013, la aplicación había sido evaluada más de 4 millones de veces. Asimismo, se liberó la API de la aplicación permitiendo a terceros crear sus

propias “apps” las cuales incluyesen los servicios de Instagram como Instamap, Instahood o Instaweather (Perilla, 2016, párr. 9).

En mayo de 2016 Instagram renueva su logotipo, dejando la característica cámara “vintage” (vieja) por un diseño más colorido, es simplemente una cámara detrás de un arcoíris en gradiente, según la compañía. En agosto de 2016 Instagram añade la posibilidad de subir fotos y videos cuya duración está limitada a un día en un nuevo apartado llamado Instagram Stories, haciendo un gran guiño a la aplicación Snapchat, la cual no pudo ser comprada en su momento por la compañía de Facebook por \$3.000 millones USD el 21 de noviembre de 2016 Instagram agrega a su funcionalidad un nuevo servicio de vídeo a Instagram Stories, esta vez en directo, con el cual puedes comenzar una retransmisión a la que los usuarios podrán unirse y enviarte mensajes mientras te ven y escuchan, al estilo Periscope, ya que además se pueden "regalar corazones" al emisor. Cuando se inicia una de estas transmisiones en vivo, los seguidores recibirán una notificación para unirse. Además de esta función, la compañía también decidió incorporar un sistema de mensajería, a través del ya conocido Instagram Direct, aunque esta vez con un límite de visualizaciones, ya que el mensaje que se envía será eliminado tan pronto como sea visto por el destinatario, dando la posibilidad de enviarlo a usuarios individuales o a grupos. Ambas funcionalidades están siendo criticadas por algunos grupos de personas debido a su similitud con la ya mencionada Periscope y Snapchat (párr. 12).

Breve historia de Twitter. De acuerdo con Naveira (2022)

La red social nace en 2006 como un servicio interno de Odeo y es realmente aquí donde la historia de Twitter comienza de verdad. El proyecto tuvo varios nombres (Twiit, Twich, Stat.us), aunque Noah Glass eligió finalmente ‘Twtr’, que imitaba el trino de un pájaro. El nombre se debe a que por aquella época había una tendencia general de las startups -persiste hoy en día – de dejar caer las vocales en su nombre (Flickr, Tumblr, Scribd...). El primer tweet en la historia de la plataforma lo escribió Jack Dorsey el 21 de marzo de ese mismo año y decía “Just setting up my twtr” (solo ajustando mi Twtr) (párr. 6)

Según Parselis (2014) sus propios desarrolladores, Twitter es una red de información en tiempo real potenciada por usuarios de todo el mundo que permite compartir y descubrir qué está sucediendo en este momento. Las respuestas a la pregunta “qué está sucediendo” se difunden a millones de usuarios instantáneamente. En el sitio oficial se ejemplifica sobre posibles usos como tomar mejores decisiones o crear una plataforma para influir sobre lo que se está hablando en el mundo. Y también recuerdan: “El modo en que utilice Twitter depende de usted. Siga a cientos, o siga a docenas. Publique cada hora, o no publique nunca. Busque sus temas favoritos y cree listas, o no. Usted está en control de Twitter” (p. 57).

Para Montejo (2021) El 10 de agosto del 2011 estrena Twitter un servicio para compartir imágenes, los usuarios de Twitter podrán compartir imágenes de hasta 3 megas, por medio de un nuevo icono con forma de cámara que aparece en la pantalla principal de la red, algo que hasta ahora sólo se podía hacer mediante aplicaciones de terceros, como Twitpic, y Frog o Instagram. Cada nueva imagen se publica en forma de

"tuit" y en las próximas semanas Twitter pondrá en marcha galerías de imágenes que recojan las instantáneas de cada usuario, informa la página web de la compañía. (párr. 17)

10.1.2 El inicio del uso de las redes sociales en la política

Actualmente el uso de internet en América Latina es de amplia cobertura y permite que nuevos medios divulguen la información de manera libre y prácticamente sin restricciones a través de las redes sociales, solo en casos como en Brasil las radios comunitarias, y otros medios alternativos construyen lazos de comunicación y propaganda que mantienen informados tanto a los grandes grupos sociales como a los pequeños y distantes, se puede decir que hoy por hoy la mayoría tiene libertad de expresión sin ser discriminado y sin ser excluido; cada vez son más grupos los que se organizan difundiendo sus mensajes generando nuevas vías para ser visibles y significativa su participación en la democracia, es así que la clase política ha tenido un mayor cuidado en sus discursos considerando ciertos parámetros de como ejercer la política en sus territorios.

Gracias al auge de las redes sociales en el siglo XXI, es fácil llegar a los territorios y más aún a la opinión pública, pero también los candidatos políticos, deben de estar atentos a no cometer errores como históricamente ha pasado en diversos casos en América Latina. También, hay aquellos que si sacan provecho para tener una mejor cercanía con la población por lo que las redes sociales son una herramienta muy importante en las campañas políticas de cualquier candidato.

En el 2012 Google apertura una plataforma para el seguimiento de las campañas políticas que se dividían en Estados Unidos, Chile, Japón, México y Australia. Otro caso de éxito es el Estonia, qué es la que mayor avance tiene debido a que sus elecciones se llevan a cabo a través de internet, ha sido una gran revolución a la forma tradicional con la que cuenta gran parte del

mundo; pero es esto por parte de las instituciones políticas y las instituciones o empresas que se relacionan.

Las redes sociales también han sido participes de los movimientos ciudadanos de organización de campañas en protestas a temas de actualidad en donde la política juega un papel importante y además pueden poner en discusión su posición ante lo expuesto y en dónde pueden encontrar también personas que compartan sus ideologías o posturas, es aquí en dónde podemos resaltar campañas como #NIUNAMENOS, la legislación de matrimonio gay, derecho al aborto y su contraposición de derecho a la vida. Todo este conglomerado de información y la libertad que han tenido los usuarios en las redes ha generado una competencia con las noticias de los medios tradicionales.

Los internautas han podido esparcir su mensaje mediante blogs, Facebook, Twitter e incluso YouTube; una gran parte de los temas que tratan de que no son aquellos que se difunden en los medios tradicionales. Esto ha generado tal enganche de un gran sector de la sociedad que muchas figuras públicas como periodistas conductores y personas del medio político como gobernadores o candidatos han optado por ampliar su alcance mediante redes interactuar con la comunidad, sino también participes de los foros de debate, de campañas, pero por sobre todo brindando comentarios e información que se conectan a los medios tradicionales en los que ellos participan.

Todo esto ha generado que los internautas formen parte del cambio global gracias a su participación virtual dentro de los sistemas políticos y democráticos, los usos de las nuevas tecnologías pueden democratizar la comunicación mejorar los procesos industriales, reformar las estructuras políticas, económicas y culturales; en internet los mensajes políticos circulan de manera diferente a los mensajes de los medios tradicionales.

De acuerdo con Saccone (2020)

El factor religioso fue decisivo para la victoria de Bolsonaro. En Brasil hay unos 65 millones de evangélicos, es decir, el 31% de la población. De ellos, el 70% votó al actual mandatario. “Bolsonaro está terminando varias obras públicas que estaban paradas en Brasil desde hace años por causa de la corrupción de los gobiernos anteriores. La mayoría de estas obras están siendo realizadas en el noroeste, que era el reducto de la izquierda”, afirma Josué Valandro Jr., pastor de la Iglesia Batista Atitude y amigo personal de la familia Bolsonaro. (párr. 5).

Saccone (2020) propone que “Para Jairo Nicolau⁵, la popularidad del mandatario brasileño tiene otras explicaciones. “Bolsonaro es el Lula de la derecha por su facilidad para comunicarse con el pueblo. En el campo de la derecha en Brasil nunca tuvimos un político con la misma capacidad de hablar con los electores de renta baja y con menos estudios” (párr. 3).

En la actualidad para hacer campaña política en especial en las plataformas virtuales, la propaganda como una herramienta de Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, entre otros sectores de la sociedad civil en la opinión pública; y que su única intención es que alguien actúe de una determinada manera, piense según esas ideas.

El termino de propaganda se empieza a utilizar en el siglo XVII y la historia de la propaganda no se refiere solo a lo que ésta es en sí, sino a todo el amplio sistema de comunicación que se envuelve alrededor de ella, para que exista, es decir, que la historia de la propaganda política es un estudio ontológico de comunicación, de los medios de comunicación

⁵ politólogo y profesor de la Fundación Getúlio Vargas

tradicionales así como a su vez los virtuales, los cuales son el medio de transporte para llevar a cabo un mensaje a través de la propaganda.

10.1.3 Caracterización del uso de las redes sociales en el marco electoral de América Latina

Las redes sociales han irrumpido como una plataforma estratégica en las campañas electorales, las tradicionales formas de hacer campaña han quedado obsoletas en un nuevo escenario de comunicación política muy marcado por la digitalización de las relaciones sociales. Las campañas electorales a través de la televisión, radio y prensa escrita parecen ya no ser tan efectivas como lo eran hace algunos años. El Ciber-espacio es hoy el campo de batalla ideológico electoral en donde se disputa el voto.

En América latina los procesos de campañas electorales en las redes sociales han jugado un papel protagónico y muy complejo, por ejemplo, se puede mencionar las últimas elecciones presidenciales en Brasil y México; dos casos en donde se demuestra que la gestión de las redes sociales en los procesos electorales no está al margen de sesgos políticos-ideológicos, sino más bien, es parte de las nuevas estrategias políticas que buscan mediante el uso de estas plataformas posicionar a individuos en el centro de la opinión pública, como personas idóneas para ejercer el poder.

Sin embargo, los usos de las redes sociales no siempre ayudan a obtener resultados satisfactorios en las elecciones ya que esta es una herramienta que puede ser productiva como perjudicial para aquellos que no sepan utilizarla de la manera adecuada, por lo que no podemos atribuirle a este elemento la ventaja sobre el opositor.

Es todo un desafío entender el mundo digital como algo complementario, pues para aplicarlo en la política electoral es necesario desarrollar un plan específico que esté compuesta por una estrategia de implementación basada en las demandas del elector, una estrategia digital

en la cual se debe distribuir información de acuerdo a la plataforma utilizada, y mostrar los objetivos de una forma clara y precisa, además el mensaje tiene que estar diseñado de una forma que puede ser entendida por los diferentes sectores de la población, o dirigidos a algunos sectores de ellos, estos elementos pasarían a ser cruciales para que exista una comunicación efectiva, con sustento, y recíproco.

Cómo es bien sabido los medios de comunicación ya sean tradicionales o digitales contribuyen a la creación de un modelo social, es decir, figuran parte del imaginario de lo que una sociedad quiere, piensa, cree y espera de los hechos o fenómenos sociales que se desarrollan a su alrededor por lo que es justo decir que tienen una gran influencia en el desarrollo de lo que es socialmente esperado, y es por este poder de influencia que dichos medios de comunicación deben de cumplir con sus objetivos los cuales son primordialmente informar y entretener, En este sentido la periodista Rosa María Calaf (2020) argumentó:

(...) En este momento cada vez más la información (datos) se está mezclando con la opinión de sobre estos datos y todo esto lo que hace es confundir ¿por qué sucede esto? Sucede porque la voluntad final no es informar bien que es darle al ciudadano los elementos de conocimientos rigurosos, independientes y plurales para que sepan lo que sucede y por tanto en base a eso formarse una opinión y tomar decisiones (BBVA, 2020, 1:11)

Estas mezclas de opinión con información en los medios de comunicación tradicionales era muy poco visible y a veces pasaba desapercibido pues sólo quiénes eran emisores tenían conocimiento de lo que se transmitía al público, en cambio con la modernización a través de los medios digitales que permiten interactuar de forma directa con el emisor, los usuarios o

receptores pueden por medio de esta ser parte de lo que se transmite, el cual ha abierto los espacios para que la opinión pública sea expresada principalmente a través de las redes sociales.

Hoy día las redes sociales están inundadas de publicaciones acerca de política, medioambiente, economía, social, etc. Gracias a ese espacio que permite aportar opiniones de los fenómenos que son de interés al usuario de acuerdo con las coyunturas. Es por lo que los procesos electorales siempre serán objeto de opinión pública, para América Latina las controversias que giran en torno a estos procesos han sido visibles, así como las estrategias impulsadas por los candidatos para alcanzar resultados satisfactorios en las elecciones, sirviéndose muchas veces de la ventaja que brindan los medios digitales, es por lo que los medios de comunicación tradicionales han quedado obsoletos ante las nuevas dinámicas de comunicación social.

Para los políticos el reto recae en aprovechar estos espacios, aunque el uso de ellos no garantiza que sea benéfico para sus objetivos, por lo que la estrategia de utilización de esta herramienta es vital, así como también tener conocimiento del sector al que irá dirigido el mensaje.

En América Latina el “boom” de la utilización de los medios digitales para las campañas electorales han sido inspiradas por Barack Obama. Dentro de los países que más figuran en la utilización de esta herramienta está Brasil, México Argentina, El Salvador, entre otros. Las diversas estrategias empleadas por estos países parten de un carácter comercial cómo se sostiene en el desarrollo de esta investigación, y son influenciadas por la efectividad que han tenido en algunos países, por ejemplo se toma como referente las estrategias empleadas en la campaña de Estados Unidos con la utilización de la Big Data y de algoritmos matemáticos para la obtención de información de los usuarios para la creación de estrategias efectivas y que sean lo que los

ciudadanos quieren escuchar, la divulgación de la información de forma constante y personal que a su vez contribuye a mejorar la imagen del político, así como también proporcionando el contacto personal para dar una percepción de cercanía con los electores.

Las principales Plataformas que se han utilizado en América Latina para el proselitismo son en mayor medida “Twitter”, “WhatsApp” y “Facebook”. En Brasil y Argentina se emplearon estrategias como es el uso masivo de la aplicación de “WhatsApp” a través de su modalidad “WhatsApp business”, la cual permitía segmentar aún más la población en grupos con el propósito de hacer más personalizada la información.

Según Dergarabedian (2016) Argentina también ha hecho uso de estas herramientas, en 2016 en Davos⁶, Macri realizó acuerdos con Facebook para mejorar la gestión y comunicación interna del Estado con un sector en específico, llamada “Facebook at Work” (FAW) Medida que se ha realizado con el propósito de mejorar la imagen del gobierno al sector productivo. FAW está pensado para que las personas puedan mantenerse conectadas con sus compañeros, compartir información y trabajar colaborativamente con mayor rapidez y de una forma más simple y crear espacios de trabajo más productivos y conectados en todos los dispositivos y plataformas. (párr. 4).

Pero para llevar a cabo todo lo anterior hay que pensar en la cantidad de información recolectada a través de esta plataforma, en dónde se encuentra un sector de la población claramente definido, Este es un ejemplo de las muchas estrategias que se pueden implementar para segmentar la población en subgrupos y obtener información directamente de ellos, y es de

⁶ Un emprendimiento privado en la localidad suiza del mismo nombre, creación de su actual presidente ejecutivo, Klaus Schwab, un encuentro donde suelen sentarse o exponer los principales empresarios del mundo y los especialistas más afamados para hablar del presente y del futuro. Se lleva a cabo en algún momento del mes de enero de cada año.

esta manera que se pueden acercar a ellos y generar simpatía con ideas y propuestas que les resulten atractivas.

Y es así por lo que se mantiene la premisa de que toda herramienta de comunicación sea tradicional o digital está orientada a responder a un sector dominante. Como lo sostiene Alfredo Moreno “No existe la neutralidad de las plataformas digitales el modelo extractivo solo se asocia mediante intereses políticos, económicos y financieros”

Según Savio (2019) Por lo general se puede decir que el Internet ha sido un medio poderoso para canalizar la participación y, en consecuencia, la democracia, sin embargo, esta investigación señala con preocupación que un número creciente de actividades también son perjudiciales para la democracia. Estas incluyen: a) la incivildad de muchos discursos políticos en línea b) la polarización política e ideológica, posibilitada de una manera única por el uso Internet c) desinformación y, en particular, noticias falsas, d) manipulación de votantes a través de la elaboración de perfiles basados en la información recolectada en las redes sociales (párr. 13).

La incivildad de muchos discursos políticos en las redes sociales y sobre todo en tiempos de campaña electoral puede ser contraproducente para los avances de las democracias en América Latina, en el sentido que, la mayor parte de la población latina utiliza las redes sociales para informarse y pocas veces se verifica los niveles de veracidad de los contenidos informativos que se desarrollan en estas plataformas digitales.

Sin embargo, el lograr incorporar de manera más directa a la ciudadanía en la gestión pública a través de las redes sociales, brinda la posibilidad de reformular el elitismo democrático a través de una mayor inclusión social en procesos de participación ciudadana, si bien las redes

sociales por si solas no la promueven pueden ampliar las opciones de incidir en la vida política de las sociedades.

La guerra psicológica utiliza una caracterización de binomios y persuasión en la política (bueno/malo, negro/blanco) para describir al enemigo. El propagandista debe utilizar las palabras claves capaces de estigmatizar al contrario y activar reacciones masivas. Se trata de utilizar el mito de la guerra, satanizar al adversario, arrancarle todo viso de humanidad y cosificarlo, de tal modo que eliminarlo no equivalga a cometer un asesinato.

En América Latina, la seguridad ciudadana es una de las preocupaciones de mayor impacto en las políticas públicas. Más aún, cuando existe un relato desde los medios de comunicación que apoya las construcciones sociales del miedo y la inseguridad a través de un discurso que resulta alarmista y espectacularizante. (Fazio, 2014, párr. 6)

10.1.4 Uso de redes sociales en los procesos electorales en América Latina

Las redes sociales suman a las campañas electorales nuevos elementos en la comunicación entre candidatos y electores, en causa de que, hay una mayor cercanía en términos virtuales y en tiempo real. Estos elementos es posible visualizarlos en diferentes cambios que ha suscitado la irrupción de las redes sociales como plataforma estratégica para crear discursos dirigidos a las emocionalidades de las personas.

La relación del uso de las redes sociales en la política se ha convertido en una nueva forma de hacer política, el hecho de darle prioridad y difundir campañas electorales a través de las redes sociales como también ejecutar tareas gubernamentales a través de ella han tenido en América Latina mucha relevancia, partiendo de los procesos en materia de avance de las TIC y estas son totalmente evidenciadas a través de espacios de la internet como lo son Twitter, WhatsApp, Facebook, entre otras plataformas que de manera sistemática han ido creando y

recreando nuevos perfiles populares para su candidatura como lo ha sido en caso por ejemplo de Brasil, México, El Salvador, entre otros países.

El uso de las redes sociales en algunos procesos electorales se ha convertido en el medio para impulsar nuevas figuras políticas, hay que señalar que dentro del medio electoral algunos partidos políticos van cambiando su estrategia de campaña política, con el avance del internet con las TIC, como una nueva estrategia masiva de difusión de información.

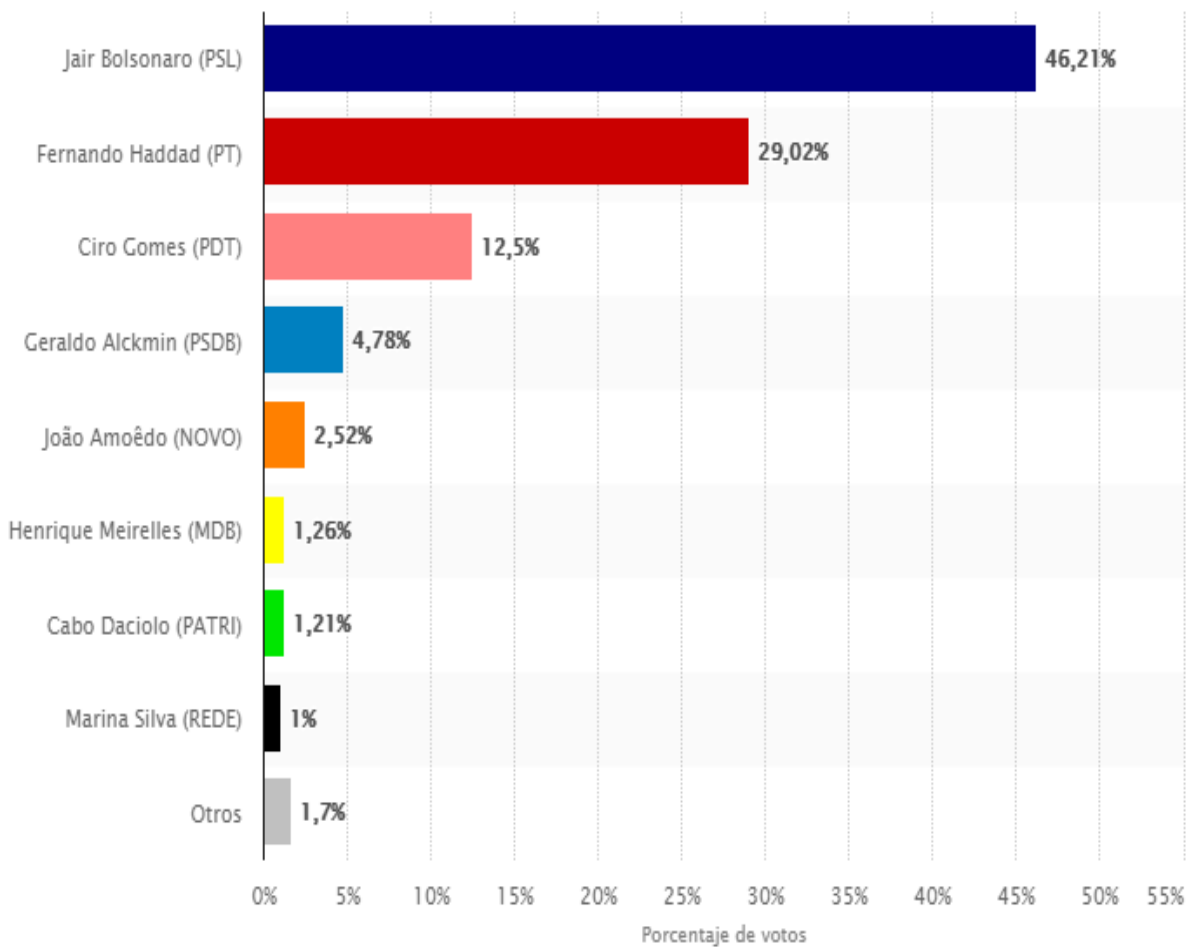
Es necesario comprender que las redes sociales son vistas como herramientas estratégicas para desarrollar sus contiendas electorales de manera efectiva ya sea para fines individuales de clases o fines colectivos de clases; estos nuevos escenarios políticos se convierten del contacto directo con la población en general a un escenario virtual, donde los niveles estandarizados se miden por las estadísticas de diferentes reacciones, cantidad de reproducciones, compartidos, entre otras especies de libertades para medir los estándares del sentir y el supuesto pensar de la población.

En algunos contextos la utilización de las redes sociales pueden servir tanto para emancipar a la población de gobiernos dispuestos a ceder el paso a otro como también para legitimar y deslegitimar gobiernos, tal es el caso de Brasil que pasa de un gobierno progresista a un gobierno ortodoxo y radical con intereses de clases individuales o derechistas, desmontando un sentido común y creando uno nuevo a beneficio de las minorías; el dilema de este tipo de situación es el manejo y control de información, hacia quien o quienes benefician.

Según las elecciones de octubre de 2018 el extremo derechista Jair Bolsonaro gana con un 46.21% a su rival Haddad que su resultado fue de 29.02% es decir que Bolsonaro es el 42 presidente de Brasil y el octavo tras el régimen militar que gobernó el país desde la década de 1960 hasta 1985.

Gráfica 1:

Resultado de las elecciones presidenciales en Brasil 2018 Primera Vuelta



Nota: Jair Bolsonaro se posiciona 17.19% arriba de su competidor más cercano. *Fuente:* (Portal de Estadística STATISTA, 2018)

El nivel de aceptación fue gracias en gran medida al manejo de la información y el tipo de difusión que se le daba a la población en general, es en ese sentido que las redes sociales le dan realce a este presidente que claramente representa sus intereses de lucha de una extrema derecha.

Otro caso muy particular fue el de México que por un lado adverso se logra montar un aparato de información masivo que son el control de los medios de comunicación, entre ellos

están los medios tradicionales y los medios de información actuales como las redes sociales; se puede decir que se pasa de un gobierno con intereses altamente burgueses a un gobierno con tendencia progresista, para este caso se puede decir que de forma virtual la estrategia mediática de AMLO funciona para emancipar el estado de una ideología completamente derechista a una tendencia o corriente progresista, esto no quiere decir que el tipo de Estado Burgués ha desaparecido, lo que ha cambiado son los gobernantes y las redes sociales son ese tipo de herramientas estratégicas para lograr intervenir en las relaciones de poder político en un Estado.

Andrés Manuel López Obrador presidente de México consiguió el 53% de los votos en las pasadas elecciones del 2018 en la que participaron más de 42 millones de mexicanos. El viraje del análisis del cómo hacer y vender la política a la población en general marcan ese sentido del uso de las redes sociales como herramienta electoral; es necesario demostrar que la aceptación de AMLO en México es debido en gran medida por el uso de los medios de comunicación tradicionales y en especial por los medios de comunicación que surgen en la nueva era digital del S.XXI.

Figura 1*Mapa de México*

Nota: Resultado de las elecciones presidenciales en México. *Fuente:* (Noticias Univisión, 2018)

Otro ejemplo que se puede señalar es el caso de Bolivia, Ecuador, Chile, y Colombia que a pesar de su crisis política, los usos estratégicos de las redes sociales han enmarcado muchas pautas contradictorias y dialécticas tanto para desestabilizar como para legitimar una lucha constante de las masas; es decir, el uso de los grupos de WhatsApp ha sido de mucha ayuda para la organización de las masas y lograr las convocatorias masivas debido a la crisis del Neoliberalismo en América Latina que paulatinamente en los territorios demuestra cierta fortaleza por el tipo de injusticias implementadas por algunos Estados soberanos a favor del extractivismo y la explotación mineral de dichos territorios a beneficio del Capitalismo y neoliberalismo actual.

Este tipo de acontecimientos son material de debate para comprender el contexto histórico del uso de las nuevas herramientas virtuales en materia política, y en casos hasta electoral, creando así nuevas formas de hacer política, nuevas estrategias de participación para la población desde una información manipulada a través de las Fake news, la web 2.0 y el marketing político.

En el caso de El Salvador las redes sociales se convierten en la herramienta estratégica electoral para hacer propaganda política electoral; el expresidente del TSE dio a conocer los resultados finales del escrutinio preliminar de las pasadas elecciones del 3 de febrero del 2019 a través de una serie de graficas encontradas en el informe final de dicha publicación, marcando a GANA con 53.027% equivalente a 1,388,009 votos; la Coalición ARENA, PCN, PD; DS con el 31.775% que equivale a 831,726 votos, el FMLN con 14.418% equivalente a 377,404 votos; y por último VAMOS con el 0.78%, igual a 20,423 votos. (T.S.E, 2019)

Es necesario mencionar que del 100% de la población salvadoreña empadronada los asistentes a las urnas fueron de 51.08 %, según información difundida por el magistrado del TSE Miguel Ángel Cardoza, cuando específicamente en otras elecciones presidenciales se había rondado una participación de poco más del 61 %, según el Tribunal. Esto ayuda a dimensionar que el 48.12% no salió a ejercer el sufragio y el gane de Nayib Bukele como presidente no es en su totalidad la mayor representatividad de la población en general de El Salvador como lo presentan las “fake news” o las redes sociales.

Lo que se puede entender es que el resultado del gane de Nayib Bukele en la presidencia con 53.027% equivalente a 1, 388,009 votos, son personas que ejercieron el sufragio a través de

un indicio reproductivo que lo transforma en un efecto domino y quienes los mayores replicadores de imágenes propagandísticas electorales fue el sector joven.

Según encuestas de la empresa Cid Gallup⁷ el Ex Alcalde de San Salvador y ahora presidente de El Salvador en su momento lo posicionaban como favorito en la candidatura presidencial, estaba en el ranking más aceptable por la población, la cual era planteada y difundida en las redes sociales, eso quiere decir que la realidad de El Salvador tiene muchas aristas de opiniones en las cuales un porcentaje de la población ya no estaban de acuerdo con el ex gobierno progresista del FMLN y tampoco estaban de acuerdo con el partido de la derecha tradicional ARENA, es decir, que la población buscaba eliminar un bipartidismo que durante 3 décadas había gobernado.

Y así como a Nayib Bukele lo catalogaban como el presidente más “cool” debido a su estrategia mediática también lo identificaban con el sector joven, el cual le dio la dinámica propagandística en los nuevos medios de difusión masiva como lo son Twitter, Facebook, YouTube e Instagram.

Para Jürgen (Klaric, 2015) El uso estratégico de las redes sociales son la clave para aquel candidato que pueda manejar, analizar y dirigirlas como herramienta electoral principal, tanto así, que al hacer una comparación con lo planteado por el autor en el caso de El Salvador para febrero del 2019 Bukele es elegido como el nuevo presidente, por lo que hay que fragmentar y analizar a quienes benefician este proceso de un “e-populismo” término utilizado para conocer el populismo desde los medios de comunicación en redes sociales en el S.XXI en El Salvador.

La relación entre las nuevas tecnologías y política tan evidente e intensa, y que trae tantas expectativas e interrogantes en los últimos años, no es, una cuestión nueva que haya hecho su

⁷ Empresa con más de 40 años de experiencia en consultoría, inteligencia de negocios, recolección y análisis de información para estudios de mercado, sociales, opinión pública y política.

aparición de forma inesperada en fecha reciente, sino que hace ya varias décadas que se vienen formando, con más o menos acierto en la existencia de estas herramientas tecnológicas y su influencia sobre la democracia. Parte de dicha influencia en gran medida es gracias a las distorsiones de mensaje a través de “boots”, “fake news”, “trolles”, “malware”, entre otros.

Según García N. C. (2019) la Red Informativa ARPAS., sólo durante el primer mes del Gobierno de Bukele la Tele Corporación Salvadoreña (TCS) acaparó el 35% del monto asignado para pautas, \$193,049.86 de \$550,049.86. Ante esta situación, la Red Informativa ARPAS presentó un “Informe sobre retrocesos a la libertad de expresión, acceso a la información y el derecho a la comunicación” al relator de la CIDH Edison Lanza, durante su visita a El Salvador (párr. 8).

Esto da las pautas para analizar la inversión mediática del gobierno ejecutivo de Bukele, en donde por un lado solicita convenios y préstamos a otras naciones y por el otro bombardea mediáticamente a la población salvadoreña no solo a través de las redes sociales sino también por la vía de los medios de comunicación tradicionales; está más que claro que el nuevo escenario de hacer política está vinculado específicamente con inyectar y financiar noticias falsas engendrando temor e incertidumbre a la población salvadoreña.

La estrategia mediática sin duda es mantener a la población totalmente dominada vendiendo la idea del único líder político en la nación que puede salvar el territorio salvadoreño de la crisis estructural, un dato totalmente falso, puesto que la realidad es otra.

De acuerdo con autor intelectual Steven Johnson informa que la verdadera revolución de la tecnología digital no debía venir de la mano de despampanantes avances tecnológicos, sino que esa revolución residía en las expectativas que la propia tecnología generaba, y éste, probablemente, haya sido el verdadero centro del debate abierto en los últimos años sobre la

influencia, o si se quiere, sobre las consecuencias que una herramienta como Internet podía tener en nuestro modo de vida, y más concretamente, en los sistemas políticos.

Sin embargo, también retroalimenta sobre los acontecimientos de la #revolucionespañola a través de un periódico digital “La Información” (2011) plantea que

Las redes descentralizadas son muy buenas a la hora de unir a la gente en un objetivo común, como una protesta como la que ahora tiene lugar en Madrid, pero no son tan buenas para organizar esa protesta y marcar una senda común. En definitiva, para hacer política (párr. 2)

Hay una lógica de utilización de las redes sociales ya instalada de las campañas políticas que se observa anteriormente cuando estas plataformas no se utilizaban, es decir, el enfoque es el mismo lo que cambia es el medio, esta lógica cada vez va respondiendo a una dinámica de llegar al electorado a través de la emocionalidad y no por la razón, en este sentido las campañas electorales tienden hacer más manipuladoras. El punto central de las redes es que hoy en día la mayoría de las personas ya no se informan a través de otros medios más que las redes sociales con un el celular principalmente.

El uso actual de las redes sociales hace mucho más difícil una coordinación en función de un interés colectivo de país a raíz de la polarización política que se da en estas plataformas y teniendo en cuenta que hay una generación de jóvenes que su formación política central se hace en redes y en este sentido estas se convierten en un escenario de lucha ideológica.

La lógica y las dinámicas mismas que han impuesto la inserción de las redes sociales en los aspectos políticos han influenciado en procesos de reestructuración de los sistemas políticos y democráticos apuntando a que incluso se piense en mejoras de la democracia participativa o nuevas formas de esta.

10.2 Capítulo II: Las elecciones presidenciales en El Salvador y la nueva campaña digital.

Las redes sociales han sido utilizadas como la herramienta por excelencia de la digitalización y divulgación de contenido e información, y será este medio el que permitirá conocer el impacto que tienen en el electorado salvadoreño con las campañas político-electorales implementadas por los diversos candidatos presidenciales.

Actualmente El Salvador está dentro de un mundo de constantes revoluciones de las comunicaciones, donde las consecuencias más grave son producto del mal uso de las TIC'S, la mala educación comunicacional, en especial el ejercicio de la política comunicacional, que se traduce en la deficiente gestión en materia de decisiones electorales por parte del electorado en el país; esto se puede reflejar de manera paulatina antes del 2018-2019 años que fueron el auge de las campañas electorales en redes sociales y que en cierto modo la debilidad concreta de la población es el consumo excesivo de información y en lo peor de los casos de noticias falsas, y la poca cultura de investigar las fuentes provenientes de dicha información.

Además, las estrategias de los candidatos empleadas independientemente de su naturaleza están orientadas a establecer un vínculo con el electorado desde la subjetividad, contribuyeron así a mejorar el perfil del candidato. La efectividad de las estrategias de comunicación político electoral se ve reflejada en la aceptación del candidato en sus cuentas oficiales de redes sociales, así como en los estudios de casas encuestadoras y universidades.

Es de carácter importante a nivel investigativo conocer los diferentes procesos de rupturas y aperturas de la democracia en el 2019 sobre el ejercicio del sufragio en El Salvador a través de la sociología electoral es necesario hacer un recuento analítico y estadístico sobre los resultados de partidos políticos, a través de un estudio realizado en el Tribunal Supremo

Electoral, se ha recolectado una base de datos, sacando índices de porcentajes sobre los niveles de aceptación en campañas electorales.

10.2.1 Elecciones de El Salvador del 2004 al 2019

Tabla 2

Elecciones presidenciales del 2004

Población	Inscritos	Votantes	Porcentaje	No voto	Porcentaje
5 683 800	3 442 330	2 317 981	67.33%	1,124,349	32.66%

Fuente: Elaboración propia con base a datos del TSE (Resultados de las elecciones presidenciales en El Salvador, 2004)

Es necesario recalcar que las campañas electorales se daban desde dos rubricas, por un lado, el financiamiento en medios de comunicación como la radio, televisión, llamadas telefónicas y por el otro lado a través de los famosos meetings electorales. Una de las estrategias que ya venía trabajando el FMLN fue el recorrido a nivel nacional por la fórmula presidencial del FMLN y en casos, el inicio de las visitas casa por casa, sin embargo, esta estrategia no fue suficiente para posicionarse ante los 5.6 millones de habitantes en El Salvador.

Tabla 3

Resultado de elecciones presidenciales en El Salvador 2004

Candidato	Partido Político	Votos a favor	Porcentaje
Elías Antonio Saca	ARENA	1 314 436	57.71 %
Shafik Handal	FMLN	812 519	35.68 %
Héctor Silva	PDC-CD	88 737	3.90 %
Rafael Machuca	PCN	61 781	2.71 %

Fuente: Elaboración propia con base a datos del TSE (Resultados de las elecciones presidenciales en El Salvador, 2004)

Como se puede observar en la tabla 6 el partido ARENA obtuvo la mayor cantidad de votos obteniendo un 57.71% llevando así al candidato Elías Antonio Saca a la presidencia.

Algunos de los candidatos que se jugaban el futuro de la nación fueron Mauricio Funes que tenía un trayecto en el área de las comunicaciones como periodista, en el que representaba al FMLN bajo un contexto de corrupción en gobiernos de ARENA, Rodrigo Ávila quien se disputaba por reestructurar y salvaguardar los interés políticos y económicos que representaba el partido ARENA.

Elecciones presidenciales 2014. Según datos investigados en el TSE el 2014 se posiciono como el año en el que más personas salieron a votar en las últimas dos décadas del siglo XXI en donde había una cantidad de inscritos en el padrón electoral de alrededor de 4.9 millones de electores de los cuales el 55.32% salió a ejercer el sufragio como derecho, así como lo establece la constitución de la Republica de El Salvador, la siguiente tabla indica con datos más certeros la cantidad de votantes y la cantidad de no votantes.

Tabla 4

Votantes en primera vuelta de las elecciones presidenciales 2019

Candidato	Partido Político	Votos a favor	Porcentaje
Salvador Sánchez Cerén	FMLN	1 315 768	48.93%
Norman Quijano	ARENA	1 047 592	38.95%
Elías Antonio Saca	UNIDAD-PCN	307 603	11.44%
Rene Rodríguez	PSP	11 324	0.42 %
Oscar Morales Lemus	FPS	6917	0.26 %

 Resultados de elecciones presidenciales segunda vuelta 2019

Candidato	Partido Político	Votos a favor	Porcentaje
Salvador Sánchez Cerén	FMLN	1 495 815	50.11%
Norman Quijano	ARENA	1 489 451	49.89%

Nota: Entre los contendientes de la segunda vuelta resulto ganador el FMLN con 50.11% de votos a favor, y el partido ARENA obtuvo un 49.89%, habiendo un margen de diferencia de 0.22%. *Fuente:* Elaboración propia con datos extraídos del TSE

Como se logra apreciar en esta tabla de los 4.9 millones de personas inscritas en el padrón electoral, 60.88% si votaron y de la población no votantes el número se reduce de 44.68% al 39.11%, lo que indica que la mayor parte de esos votantes fue en apoyo al candidato de ARENA el cual es catalogado como el voto indeciso, esto debido a las estrategias de campaña implementadas en los medios de comunicación masivos.

Las elecciones del 2014 fueron muy particulares históricamente por que se caracteriza por 2 cumplidos:

Elecciones en dos vueltas. Por vez primera, luego de los acuerdos de paz en 1992 en el país se daban elecciones en segunda vuelta de las cuales en las dos el partido de izquierda FMLN salió con victoria, ya existían estudios previos que predecían los resultados de estas elecciones, sin embargo, el rol que fungió el partido UNIDAD fue muy interesante puesto que una semana más de campaña el poder de convencimiento se hubiese establecido por parte del partido ARENA.

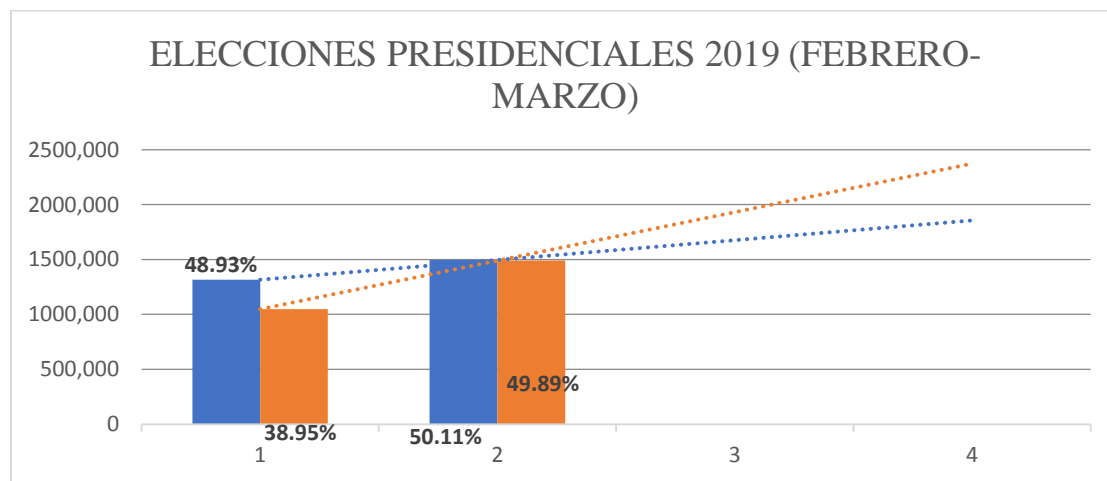
Si bien es claro que UNIDAD era una fracción dividida por la misma derecha, pero estratégicamente esos votos pasan a favor del partido de derecha tradicional en el marco de la segunda vuelta.

Los candidatos que se habían propuesto por parte de los partidos políticos eran Salvador Sánchez Cerén quien fue vicepresidente por parte del FMLN y Ex comandante en la guerrilla salvadoreña y candidato del mismo partido, Norman Quijano por ARENA con un trayecto político de derecha siendo ex alcalde de San Salvador en dos periodos consecutivos desde el 2009-2014, Elías Antonio Saca quien también ya había sido presidente de la república por ARENA en el 2004-2009 quien representaba la coalición UNIDAD-PCN, Rene Rodríguez por parte del PSP y Oscar Morales por el partido FPS, según expresa la tabla anterior, el ganar en primera vuelta fue el FMLN con un 48.93% seguido de ARENA con 38.95%, debido a estos resultado por no lograr mayoría absoluta da pautas para una segunda contienda.

En el siguiente gráfico se logra apreciar que la cantidad de personas que salieron a votar paso de 2.7 millones de electores a 3.01 millones en segunda vuelta lo que indica que en menos de un mes de campaña ARENA se posiciono con el voto indeciso y la ventaja que le otorga el partido de Unidad fue estrictamente estrategia, que según la línea diferencial se logra identificar el ritmo de cada partido en su contienda electoral del 2014, segunda vuelta.

Gráfica 2

Nivel de aceptación a partidos políticos por el electorado



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del escrutinio final del Tribunal Supremo Electoral.

Esta grafica muestra el ritmo de la campaña electoral y la toma de decisiones por parte del electorado, y que si bien es necesario mencionar que el 2014 fue la mayor expresión a nivel nacional donde se declara un fuerte debilitamiento por ambas partes de los partidos mayoritarios. Aun así, la segunda vuelta más allá de un proceso de apertura fue producto de un proceso de ruptura sobre la manera de ejercer política en el pueblo salvadoreño.

Según este grafico afirma que de 2 semanas o más el partido de ARENA a través de sus estrategias de campaña estuvo cerca de conseguir la victoria. A manera de reflexión académica se sientan bases para un análisis dialéctico sobre la realidad electoral y la política salvadoreña, donde afirmativamente se puede decir que tanto las posiciones políticas-ideológicas de las corrientes filosóficas del pensamiento de la clase dominante como la derecha y la izquierda pierden vigencia estructural como partidos políticos tradicionales. Sin duda alguna esto quiere decir que con un par de semanas más la ventaja seria para el partido de ARENA.

Es precisamente en esas contiendas que empiezan los análisis científico y académico en El Salvador sobre las estrategias de campaña y utilizar como herramientas poder convencional el manejo de redes sociales en campañas, que para ese tiempo empiezan a surgir como fenómeno popular de consumo en El Salvador.

Según (CIOPS, 2014) La mayoría de las encuestas prometían que si el partido de izquierda FMLN se iba a segunda vuelta lo más probable era que perdiera las elecciones, caso contrario fue al hacer encuestas pasada las elecciones de la primera vuelta, porque según una investigación de Centro de Investigación para la Opinión Publica salvadoreña señalaba en sus gráficas que en su muestreo el 20.5% no tenía candidato preferido y sobre todo había un 19.2% que tenía el DUI vencido, agregándole que el 88.9% mantendrían el

voto, pero queda más que claro que ya desde ahí había señales de un descontento por parte de la población salvadoreña.

La segunda vuelta: el punto de partida de la división interna y debilitación de los partidos tradicionales de El Salvador. Este fue el punto donde las personas más salieron a votar, fueron alrededor de 3 millones de personas que se sumaron a las elecciones, sin embargo, la democracia en El Salvador cae en crisis política debido a la ineficiencia administración pública y esto refleja un proceso de divisiones internas para los partidos tradicionales, es decir, ARENA y el FMLN; este fue el un punto de partida para un objeto de análisis dentro de la sociología electoral, cuestionando los procesos dialecticos internos en cada uno de los partidos políticos tradicionales que si bien provienen del conflicto armado pero también son los que se convirtieron en partidos hegemónicos por alrededor de 3 décadas.

Es comprobable que se sumaron a votar más en segunda vuelta y pasaron de 2.74 millones de electores a casi 3.0 millones de votantes, pero aun así esto no garantizaba que la democracia en el país se constituyera por un rumbo idóneo para las mayorías.

Las elecciones del 2014 fueron la base para los desacuerdos internos por cada partido político, esto provoca más tarde la expulsión de miembros militantes que incluso al FMLN lo ponen una postura muy vulnerable, para el caso de ARENA ya había sufrido una ruptura interna donde mucha militancia se desligo construyendo el partido Nuestro Tiempo, es por ello que el 2014 marco las pautas ya de un debilitamiento político ante la población civil, y el electoral a nivel nacional.

Para Marroquin W. E (2014) En este contexto se crean dos figuras; “*el voto fiel*” o lo que se conoce como “*voto duro*” quienes eran los que simpatizan permanentemente a un partido como tal y el “*voto de opinión*”; según G. Rico esto se debe al hecho que

cuanto más alta sea la proporción del voto de opinión en relación con el voto fiel, tanto mayor será el grado de fluidez electoral (potencial) y por tanto el grado de incertidumbre ambiental; esto refleja directamente hacia quien había que cambiar el método de como ejercer política por parte de los partidos políticos; para este mismo autor establece que el elector realiza el procesamiento de la información política siguiendo dos modelos o parámetros psicológicos conocidos como modelos en “*frío*” y en “*caliente*”, que quiere decir esto, que el modelo frío se refiere al aspecto cognoscitivo de las personas y el aspecto caliente va relacionado con que procesan la información con términos afectivos (p. 64).

La campaña electoral para la segunda vuelta se utilizó más que todo por la extrema derecha para difamar al gobierno de ese entonces creando una especie de convulsión política en el electorado tratando de incorporar elementos como una campaña sucia para su adversario, en donde el pilar fundamental fue infundir el miedo coyuntural sobre la crisis que estaba pasando Venezuela, una crisis que se originó por las divisas que paraliza directamente a las diferentes empresas, y esto provocó una escasez de alimentos posteriormente a la protesta que se originó en enero del 2014. Este efecto fue tema de relevancia para infundir el miedo o la histeria colectiva que, debido a las relaciones diplomáticas de El Salvador con Venezuela, el país pasaría por una crisis similar a la de la república bolivariana.

Esto es el punto de partida sobre el poder de convencimiento que tenían los medios de comunicación en ese entonces, sin embargo más allá de esas circunstancias se da otro fenómeno y es la credibilidad por un partido que si bien proviene de un flanco de la guerrilla, también respondía a los intereses colectivos, la falta de credibilidad se da directamente por la falta de promoción y difusión a todas las políticas gubernamentales que se desarrollaron, así mismo la

politización de los recursos, si bien esto fue una deficiencia, pero también la falta de experiencia en la administración pública apertura un proceso cíclico de corrupción que mucho después termino siendo el talón de Aquiles para lograr convencer al electorado.

Es necesario aclarar que tanto como ARENA como el FMLN son la disputa y discusión del electorado, independientemente de sus flaquezas como instrumento político, lo cual conlleva a un análisis de contexto muy profundo desde la sociología electoral.

Estas deficiencias muestran debilidad e incertidumbre para un electorado donde la educación política es muy deficiente, el recorrido político siempre ha girado en torno a la corrupción y la mala administración pública y las estrategias políticas en medios de comunicación son muy asertivas por lo mismo masivas, esto conlleva una inseguridad por la democracia en la nación y que, sin duda alguna, unas semanas más tarde posiblemente las elecciones las hubiese perdido el partido del FMLN.

Para el desarrollo de la comprensión electoral y el nivel de aceptabilidad por parte de la población estas elecciones fueron claves para identificar un descenso sobre el nivel de aceptación por parte del pueblo salvadoreño en relación a la opinión ciudadana con respecto al uso del presupuesto nacional y la implementación de políticas o programas sociales que beneficiaran a la población, así mismo el uso estratégico de los medios de comunicación como también la crítica y evaluación de la administración pública.

Según un estudio por parte de W. Marroquín (2014, p. 65) sobre el análisis de la turbulencia electoral en la elección presidencial del año 2014 en El Salvador desarrolla un dato muy interesante sobre algunas características del proceso electoral. En esta tabla se pueden encontrar algunos factores y características del proceso electoral de las elecciones del 2014 donde se puede evaluar a los dos partidos mayoritarios como el

FMLN y ARENA de ese entonces sobre sus procesos electorales y en algunos casos la aceptación de ambos partidos en la nación salvadoreña, así mismo se puede identificar una inestabilidad política de gobernanza lo que para finales del 2018 se ve reflejada una inestabilidad político-administrativa por parte de ambos partidos político.

Tabla 5

Características del proceso electoral

Factores	Características del proceso electoral	
Condiciones estructurales	Baja participación electoral. Alta polarización ideológica Sistema de partidos estables. Identificación partidaria fuerte, determinantes del voto.	
Condicionantes semiestructurales	Desmembramiento o des alineamiento partidario en ARENA a partir del 2009 con el surgimiento de GANA, y los partidos como determinantes del voto en el país.	
	Primera vuelta	Segunda vuelta
Incertidumbre política	Para ARENA y el movimiento Unidad: estable, complejo y hostil Para el FMLN: estable, sencillo y no hostil	Para ARENA: inestable, sencillo y no hostil Para el FMLN: inestable, sencillo y no hostil
Institucionalización	ARENA: débil Movimiento Unidad: muy débil	Tendiendo a fuerte

Cuestiones de campaña	FMLN: buena gestión de gobierno, corrupción en los gobiernos de ARENA. Uso intenso de campaña de empresa ALBA petróleo y Funes	
	ARENA: mala gestión del gobierno. Inseguridad ciudadana debido a tregua con maras. Uso intenso de campaña negativa	ARENA: mala gestión del gobierno. Inseguridad debido a la pérdida del “sistema de libertades”. Y miedo al socialismo del S.XXI al estilo venezolano
Turbulencias	Inestabilidad ocasionada por el aumento del voto de opinión para la segunda vuelta. Evento extraordinario: crisis venezolana que estalla el 12 de febrero de 2014. Aumento de la polarización ideológica.	

Fuente: elaboración propia a base Revista ECA, UCA (Marroquin W. E., 2014)

10.2.2 Caracterización de los partidos políticos durante la precampaña electoral

En El Salvador según lo manda la ley de partidos políticos (2013), en el art. 37 “(...) la selección de candidatos y candidatas a cargos de elección popular, los partidos políticos deberán realizar elecciones internas, con voto libre, directo, igualitario y secreto de sus miembros o afiliados inscritos en el padrón correspondiente a su circunscripción territorial y de conformidad a las normas establecidas en esta ley (...)” (p. 20-21).

En 2018 sólo ARENA y el FMLN tuvieron competencia interna por lo menos con dos precandidatos claros, en el caso del FMLN sus propuestas como precandidatos eran Gerson Martínez y Hugo Martínez, para ARENA fueron Javier Simán y Carlos Calleja, en el caso de GANA se presentó únicamente una propuesta del candidato Nayib Bukele, de igual forma para el partido Vamos con su propuesta de candidato Josué Alvarado.

Según el planteamiento Labrador (2017) de Para el caso de ARENA y FMLN los candidatos resultantes de las elecciones internas fueron Carlos Calleja y Hugo Martínez respectivamente. Ambos candidatos promulgaron alejarse un poco de las bases. ARENA por ejemplo desde la expulsión de Saca a finales de 2009 intentó reconfigurarse tomando esta iniciativa los empresarios Ricardo Simán, Murray Meza, Poma y Sagrera, “Murray Meza, particularmente, comisionó, en nombre del partido, la elaboración de un documento que apuntara las reformas deseables para modernizar ARENA. El documento lo retomó el sector empresarial de Arena una de las ocho estructuras de reclutamiento y las operativizó” (párr. 34).

Con lo anterior buscaban la manera de modernizar su partido con una visión nueva desplazando así a los políticos con trayectoria, pues, se mencionaba su incapacidad para resolver los problemas de los salvadoreños, es por ello que para las elecciones del 2019 y gracias al apoyo de los financistas del partido posicionaron como precandidatos a dos grandes empresarios del país, cabe mencionar que se pretendía alcanzar la presidencia y administrarla con un carácter empresarial dejando de lado el sector político tradicional de derecha, por un lado esto se debía a la pérdida de poder estructural en el estado por el tradicionalismo político desde los años 89´s hasta el 2006 al transcurrir los años, por los casos de corrupción y los desfalcos millonarios al Estado.

Para las elecciones del 2019 ambas propuestas presidenciales por ARENA son empresarios reconocidos en el país; Javier Samán y Carlos Callejas, resultando este último como el candidato oficial luego de las elecciones internas, además cabe recalcar que Callejas era el favorito entre los principales financistas del partido como del COENA, esto como estrategia de alejar la imagen del partido de derecha con los políticos tradicionales y dar fe de una nueva dirigencia joven y sin mancha de corrupción política.

Tabla 6

Elecciones internas de ARENA sobre el candidato presidencial 2019.

Elecciones internas de ARENA sobre el candidato presidencial 2019					
Inscritos	Votantes	Votos validos	Votos en blanco	Votos nulos	Porcentaje
122,364	58,874	57 023	559	1292	48.11%

Fuente: Elaboración propia a base del Escrutinio Preliminar Presidenciales ARENA 2018.

Es necesario observar que del 100% de la militancia del partido de derecha ARENA solo el 48.11% salió a votar para elegir a su representante, esto da pautas para interpretar que el partido ARENA se encontraba fraccionado y su nivel de aceptabilidad estaba en descenso por sus afiliados.

Tabla 7

Resultado de las elecciones internas de ARENA

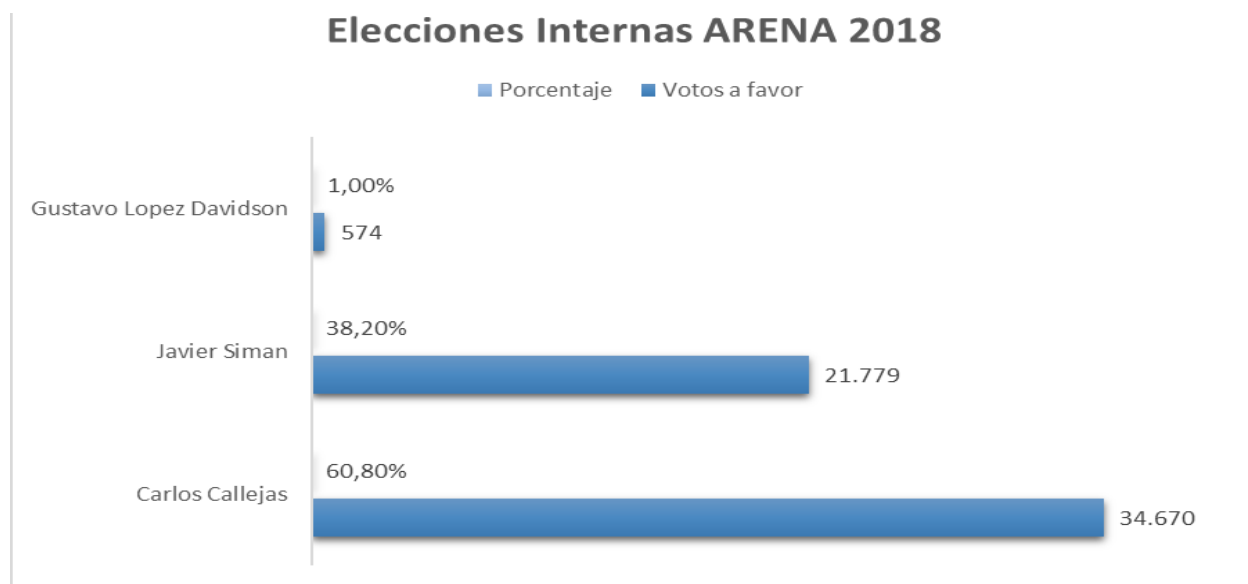
Resultado de las elecciones internas de ARENA		
Candidato	Resultados	Porcentaje
Carlos Callejas	34, 670	60.8%
Javier Simán	21, 779	38.2%
Gustavo López Davidson	574	1.0%

Fuente: Elaboración propia a base del Escrutinio Preliminar Presidenciales ARENA 2018

Según muestra la tabla anterior Carlos Callejas gano con un total de 34,670 votos a favor con un 60.8% mientras que Javier Simán quien representa una parte de la oligarquía salvadoreña obtuvo 21,779 votos a favor sumando un 38.2%

Gráfica 3

Resultado de las elecciones internas de ARENA



Nota: resultados de las elecciones internas de ARENA con porcentaje de los tres contendientes. *Fuente:*

Elaboración propia con datos del Escrutinio Preliminar Presidenciales ARENA 2018

En la gráfica 2 se puede apreciar con más claridad la diferencia en cuanto a la afinidad de los militantes con respecto a un candidato de otro.

Para el caso del FMLN, los resultados obtenidos del escrutinio preliminar de las elecciones internas muestran que la cantidad de militantes que se presentaron a votar fue de un 68.66%

Tabla 8*Elecciones internas del FMLN sobre el candidato presidencial 2019*

Elecciones internas del FMLN sobre el candidato presidencial 2019.		
Inscritos	Votos validos	Porcentaje
40,321	27,688	68.66%

Fuente: Elaboración propia a base del Escrutinio Preliminar Presidenciales FMLN 2018 (Informe sobre elecciones internas del FMLN, 2018)

Tabla 9*Resultado de las elecciones internas del FMLN*

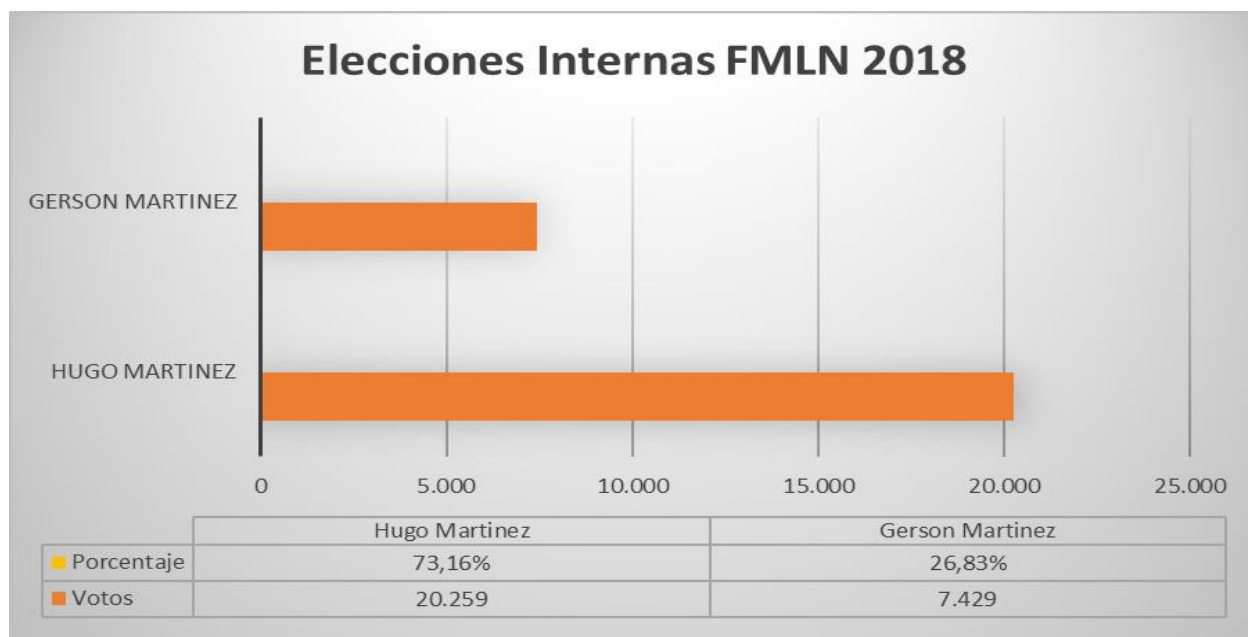
Resultado de las elecciones internas del FMLN		
Candidato	Resultados	Porcentaje
Hugo Martínez	20,259	73.16%
Gerson Martínez	7,429	26.83%

Fuente: elaboración propia a base del (Informe sobre elecciones internas del FMLN, 2018)

Según el Informe de las Elecciones Internas del FMLN (2018) Hugo Martínez como candidato presidencial fue electo con 20,259 votos, es decir, el 73.16% y Karina Sosa candidata a la vicepresidencia fue electa con 21,849 siendo el 78.91% por lo que fueron oficialmente electos por los militantes afiliados al partido.

Gráfica 4

Resultado de las elecciones internas del FMLN



Nota: según los resultados de las elecciones internas del FMLN en el 2018 el ganador absoluto para participar por la presidencia de El Salvador fue Hugo Martínez. *Fuente:* Elaboración propia con datos del (Informe sobre elecciones internas del FMLN, 2018)

Los candidatos definidos por la militancia del FMLN no era la preferida por la dirigencia por lo que hubo distanciamiento de estos últimos con dicha fórmula presidencial, sin embargo, a las diferencias se respetó lo elegido por la militancia. Pero era evidente es desacuerdo, esto se le suma el llamado “voto de castigo” para el FMLN en las elecciones pasadas de diputados y consejo municipales, lo que resulto en un retroceso en los logros de dicho partido, pues implica una pérdida considerable de diputados en la asamblea legislativa, y un claro descontento de la población hacia el FMLN, es por ello por lo que dicha fórmula presidencial tenía un enorme desafío para superar estos principales obstáculos.

De acuerdo con Sibrián & Mendoza (2018) para el caso de Nayib Bukele, logró entrar a las contiendas presidenciales con el partido GANA con una cantidad de afiliados de

10,209 y que según la Prensa Gráfica Nayib Bukele gano con el 91.14% del cual votaron 2 mil de 10 mil militantes empadronados (párr. 7)

Es importante hacer un análisis retrospectivo sobre el nivel de aceptabilidad por parte de la militancia de GANA hacia Nayib Bukele y que buscaba alejarse del mismo no haciendo referencia a este durante la campaña si no al movimiento construido según “desde y para la población” con el apoyo especialmente del sector joven siendo llamado el movimiento Nuevas Ideas NI, con su compañero de Fórmula Félix Ulloa del partido GANA basaron su campaña electoral con métodos menos tradicionales aprovechándose de los procesos de rupturas de los partidos tradicionales, creando así el rompimiento del bipartidismo tradicional y la exhortación a la juventud de tomar parte en la política según el discurso manipulado por NI.

El candidato presidencial para el partido VAMOS Josué Alvarado junto con Roberto Rivera participaron con un partido nuevo que se dice “sin pasado”, el cual se sustenta principalmente con apoyo de ciudadanos en el exterior.

Es así como tenemos en la mesa a los cuatro candidatos presidenciales en las elecciones del 2019. Durante la campaña electoral los candidatos realizaron diversas estrategias de campaña para lograr conquistar el voto del electorado.

Para el FMLN fue especialmente difícil esta labor a pesar de ser la fórmula presidencial mejor preparada en cuanto a lógica y viabilidad de propuestas basándose en el carácter social y administrativo de gobierno, es por ello que optó por desarrollar una campaña territorial con el propósito de darle fuerzas y sustento a sus propuestas respaldando en la población el plan de gobierno, según la Comisión Política la estrategia pasaba de ser 70% territorial y 30% mediático a 30% territorial a 70% mediático escenarios muy difíciles de manejar puesto que no se tenía un antecedente al menos sobre una nueva forma de hacer campaña.

Según un planteamiento de German Aquino (2019) para el caso de ARENA, Callejas se dejó acompañar por su círculo de amigos desde la infancia o juventud respaldando la construcción de su candidatura entre ellos están: el empresario azucarero Tomás Regalado hijo; Juan José y Ernesto Borja, herederos del Grupo Borja (agroindustria, energía, diario El Mundo, telecomunicaciones, SERTRACEN); Alejandro Dueñas, un ejecutivo del emporio familiar dedicado al comercio y la construcción (párr. 6).

Este grupo cercano cuenta con el apoyo de la generación anterior a la de ellos, como Tomás Regalado padre, Roberto Kriete, el cofundador de Avianca Holdings; y, por supuesto, el padre de Calleja, Francisco Calleja, presidente del Grupo Calleja.

Labrador (2017) afirma que estos empresarios, al igual que los que se mueven alrededor de las pretensiones de Javier Simán, tienen gran incidencia en ARENA, aunque no forman parte de ninguna estructura o sector formal del partido; varios de ellos están entre los principales donantes de ARENA; Una muestra de su incidencia es que ayudaron a Mauricio Interiano a llegar a la presidencia del partido gracias a dos cosas: su capacidad de cabildeo con diputados y alcaldes del partido a los que apoyan habitualmente, y su alianza con personajes areneros antiguos que conocen, como muy pocos los entresijos del poder partidario y gubernamental. Son estos los que toman las decisiones estratégicas en la conducción de la organización.

Junto a los políticos tradicionales, Mauricio Interiano, impulsó una campaña interna entre 2015 y 2016 hasta ganar la presidencia del COENA en agosto pasado. "Ganamos la presidencia porque supimos con quién debíamos reunirnos, gente clave, recorrimos el país... no había que andar con otras cosas", dice un miembro del COENA, en alusión a la

estrategia que usaron durante la contienda interna según un comunicador de El Faro Labrador, (párr. 5).

Luego de ser alcalde de nuevo Cuscatlán y San Salvador, y con su expulsión del partido político FMLN, al que pertenecía, Nayib Bukele busca una candidatura a la presidencia de El Salvador por lo que crea un movimiento ciudadano denominado Nuevas Ideas, con el que pretende inscribirse para los comicios electorales del 2019, este hecho estuvo rodeado de controversias por declaraciones y señalamiento a través de las redes sociales en las cuales se acusaba a los 2 partidos políticos más fuertes del país.

Sin embargo, cabe resaltar que no fue un bloqueo, sino que según El Tribunal Supremo Electoral (TSE) ha aclarado que existe un atraso, que responde a problemas de logística en el organismo de NI y no se trata de bloqueos, como acusan los miembros del movimiento Nuevas Ideas.

Según Arismendi (2018) del periódico El Faro, el jueves 21 junio, Bukele anunció su candidatura presidencial con el CD en una de sus apariciones en Facebook Live. En esa oportunidad, dijo que, ante los retrasos en la legalización de Nuevas Ideas en el TSE, se veía con la necesidad de buscar una “alianza estratégica” con un “aliado de siempre”, casi un mes después, cuando la sentencia de la Sala de lo Constitucional era formalmente perentoria y ponía en riesgo la existencia del CD, Bukele apareció de nuevo en una transmisión de “Facebook Live” asegurando que daría la pelea, que el partido amarillo seguía siendo su opción. Incluso dijo que había pensado firmar una coalición con Gana; pero que, al verse cometiendo los mismos errores que cometió el partido que lo expulsó de sus filas, el FMLN, había recapacitado y pelearía por mantener su candidatura con CD, por tanto, opción la GANA parecía caída. (párr. 2)

Arismendi (2018) sostiene que Bukele se ha mostrado como un nuevo político desde que ganó por primera vez un cargo popular en el 2012 con la Alcaldía de Nuevo Cuscatlán. Ha cuestionado a los partidos políticos tradicionales por considerarlos poco transparentes, corruptos y ajenos a las demandas de la ciudadanía. Incluso, en 2016, ante una futura reelección como alcalde de San Salvador, la noche del miércoles 25 de julio, hizo todo lo contrario: se inscribió en una plataforma partidaria que nació de una fricción interna en el partido ARENA, de derecha. (párr. 16)

Las coyunturas internas de cada partido político en contienda presentan cierto grado de complejidad por lo que estas influyeron en las acciones o tipo de campaña electoral a seguir.

Como bien se ha mencionado ARENA se rodeó por el apoyo de los principales financistas del partido para alejar su imagen del político tradicional y corrupto, llevando a cabo una supuesta campaña en pro de los más desfavorecidos apoyándose de la realización de trabajo territorial y que si bien se sabe la necesidad de competir y ganar elecciones para ARENA es para lograr mantener el poder político dentro de las estructuras del Estado a beneficio del sector privado.

El FMLN también basó campaña en el trabajo territorial y mediático con la estrategia 70-30, aunque de una manera más amplia que ARENA, visitando comunidades donde en décadas no se había dado incidencia electoral, como por ejemplo parte de los ex bolsones de Nahuaterique en el departamento de Morazán, departamentos como Chalatenango, en Usulután las comunidades del Bajo Lempa, entre otras; estas visitas territoriales fueron acompañadas por el interés electoral de escuchar a la población con el objeto de enriquecer la propuesta de plan de gobierno.

En el caso de GANA, Nayib Bukele optó más por una campaña digital sirviéndose de todos los beneficios que esta ofrece en la tecnología política, partiendo de la lógica del consumo en redes sociales como lo son Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok, YouTube, entre otras.

En El Salvador las elecciones del 2019 ha sido la primera elección presidencial en la que las redes sociales se imponen como el principal canal de comunicación política y el partido político que terminó obteniendo más votos fue el que se valió de ellas. También tuvieron un papel relevante las páginas de difusión de “fake news” y la proliferación de cuentas de Trolles y boots.

Elecciones presidenciales del 2019.

Tabla 10

Votos a favor según candidato en las elecciones 2019

Población	Inscritos	Votantes	Porcentaje	No Voto	Porcentaje
6 704 864	5 268 411	2 733 178	51.88 %	2 535 233	48.12%
descenso de votantes de los partidos políticos tradicionales					
Candidato	Partido Político	Votos a favor	Porcentaje	Descendió	
Nayib Bukele	GANA	1 434 856	53.10 %		
Carlos Callejas	ARENA	857 084	31.72 %	18.2%	
Hugo Martínez	FMLN	389 289	14.41 %	70.4%	
Josué Alvarado	VAMOS	20 763	0.77 %		

Fuente: Elaboración propia extraída a base de datos del TSE

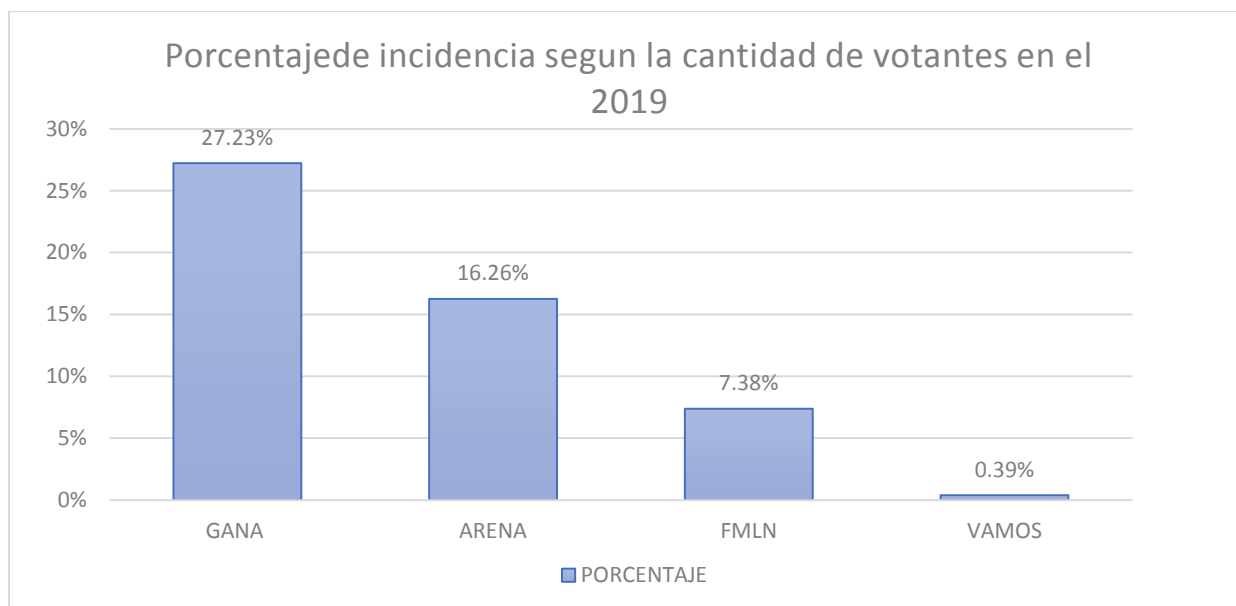
Curiosamente según el Tribunal Supremo Electoral la población inscrita era de 5.8 millones de habitantes de la cual solo 2.7 millones salió a votar en comparación del 2014 en segunda vuelta que fue de 3.1 millones de habitantes, del 51.88% que salió a ejercer las elecciones 1.4 millones eran a favor de GANA, con un descenso muy crítico para el partido de

izquierda de un 70.4% es decir que paso de 1,495,815 votos a 389,289 votos a favor, dejar de ser la primera fuerza política a la tercer fuerza política, para el caso de ARENA el nivel de descenso fue de un 18.2% esta fue menos, sin embargo queda reflejado que los partidos de corrientes tradicionales dejan de ser referentes del país.

En El Salvador las elecciones presidenciales se realizan una vez cada 5 años, donde en cada primero del mes sexto del año se toma posesión, el 2019 marcan una serie de acontecimientos que si bien vienen desde mucho antes y a muestra una serie de inconformidades por parte de la población se desarrolla de manera paulatina un Proceso de Deserción Electoral (PDE) el cual consiste que cada vez hay más personas inscritas en el padrón electoral (Personas registradas según su Documento Único de Identidad D.U.I) y cada vez son menos las que votan, la intención del voto para elegir a los gobernantes se aísla a causa de la poca participación ciudadana donde naturalmente la respuesta está en la solución a conflictos o problemas que día a día los salvadoreños pasa, como el desempleo, la inseguridad, la corrupción gubernamental, la migración, los costos de la vida en la canasta básica y ampliada, y lo que provoca una depresión participativa por el incumplimiento a una resolución.

Gráfica 5

Porcentaje a favor en comparación a la cantidad de inscritos en las elecciones del 2019



Fuente: Elaboración propia extraída de documentación de (Cristosal)

En esta grafica se logra interpretar que de 5.2 millones de personas inscritas Nayib resultado electo con el 27% del total de la población inscrita, lo que determina un grave deterioro sobre las intenciones de ir a votar, por tanto se puede decir que estamos entrando a una crisis democrática en el país, en donde los gobernados ya no quieren salir a elegir a sus gobernantes, por falta de credibilidad política, así mismo es necesario agregar que la intención de voto cada vez va en constante disminución lo cual determina que las estrategias para incidir al voto a través de las redes sociales o medios tradicionales no es del todo efectiva, basta agregar que solo son un pequeño plus electoral que hace y genera poca participación e intención de voto en la población salvadoreña.

De 6.7 millones de habitantes para el 2019 inscritos en el padrón son 5.2 millones de personas, de las cuales 2.7 millones de personas ejercieron su voto como derecho, y de ese

51.88% Nayib gana la presidencia con 1.4 millones de votos, es decir; con solo el 27% del total de la población inscrita para votar.

Para Álvaro Artiga un sociólogo de la U.C.A plantea que las organizaciones creadas para operar el control político son parte integrante de un régimen democrático, y la función de control político es parte de la esencia de la democracia. Algo así como los plantea Patomäki & Teivainen (2008, pág. 13) “sin elecciones no hay democracia”, se puede postular que “sin control político no hay democracia”. Si, como se tendrá oportunidad de ver más adelante, el control político equivale a rendición de cuentas, se puede decir también que “sin rendición de cuentas, no hay democracia”.

En relación con el sistema político salvadoreño se pueden identificar las siguientes organizaciones:

- ✓ La Presidencia de la República y sus diversos ministerios y secretarías
- ✓ La Asamblea Legislativa
- ✓ La Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia
- ✓ La fiscalía general de la República
- ✓ La Corte de Cuentas de la República
- ✓ La Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos
- ✓ El Tribunal Supremo Electoral
- ✓ El Tribunal de Ética
- ✓ El Instituto de Acceso a la Información
- ✓ Las diversas entidades autónomas y semiautónomas
- ✓ El Banco Central de Reserva
- ✓ La Superintendencia del Sistema Financiero

- ✓ La Superintendencia de Energía y Telecomunicaciones
- ✓ La Superintendencia de Competencia

Ahora bien, una de las principales expectativas de Nayib Bukele es lograr un control absoluto en todas las instituciones del Estado, de esta forma habrá un control absoluto en ellas, donde posiblemente se establecerán leyes sin debate alguno, se cumplirá con la manipulación de información, entre otras violaciones de derechos en la opinión pública de la comunidad salvadoreña, lo que posiblemente se llegue incluso a violar la constitución y crear un estado con poca representación democrática.

Las elecciones del 2019 marcaron una historia en la vida política de El Salvador en el siglo XXI, por primera vez después de las elecciones de 1999 un partido político gana con mayoría de voto en comparación a los partidos tradicionales, que se obtuvo un nivel de elección por parte del electorado no más del 32% para ARENA, partido de extrema derecha desde los 80's y el FMLN no más del 15% después que venía de ser la primera fuerza política pasa a ser la tercera, por tanto en esta investigación surgen 2 ideas sobre este fenómeno:

La mediatización y la propaganda electoral haciendo uso del consumo en las redes sociales. En gran medida el desarrollo del capitalismo de vigilancia en El Salvador tiene sus inicios desde el momento de la incorporación del internet en la nación en 1995, basándose en la información publicada de un diario de los 90'S denominado "La Prensa de Hoy" donde relata en su portada "El Salvador se conecta al Internet" esto tras la incorporación de las políticas neoliberales en el territorio salvadoreño crea un vínculo directo con la globalización

Según como lo señala Escobar (2017, párr. 24) en el transcurso de décadas hasta mediados de la segunda década del siglo XXI se desarrolla una cultura de consumo digital, y que desde el 2004 que se incorporan los primeros celulares que tenía aperturas

en el área de la internet como el WIFI, en celulares como Motorola MPx, Nokia Communicator 9500, con el paso del tiempo, se fueron incorporando al consumo celulares más inteligentes, desplazando así la densidad fija (Telefonía fija) por las densidades móviles (Telefonía móvil). Más tarde que sin lugar a duda estos componentes les dan aperturas a las primeras redes sociales en el país.

Según una investigación realizada por la Unión Internacional de las Comunicaciones (ITU, 2017, párr. 5), a nivel Centroamericano, El Salvador es el país con la mayor cantidad de líneas de teléfonos celulares, ya que por cada 100 habitantes se poseen 180 líneas de teléfonos celulares. Dato que es superior al del resto de países de la región; esto quiere decir que hay una población de consumo muy alta a través de los móviles en especial a través de los Smartphone el cual es catalogado como cualquier dispositivo generalmente conectado a otros equipos o redes y que utiliza uno o varios protocolos. (...) la comparación interanual fue el uso de Internet, dado que los suscriptores crecieron un 18,6 por ciento, al pasar de 608.668 a 721.746, “impulsado por el teletrabajo y las clases en línea”, que demandó la coyuntura de aislamiento social, preventivo y obligatorio que impuso la pandemia. (Tejada, 2022, párr. 3)

En el mundo de la era de la digitalización el tráfico de información y el uso de la Big Data para hacer una sociedad de consumo es clave, esto en términos holísticos genera optimización de recursos y más impacto en la sociedad, un ejemplo de ello la técnica del “micro-targeting”, es decir, se seleccionan los grupos de personas a las que se les vende una información previamente seleccionada de consumo; en la política es la información del perfil de un candidato, partido político, imagen pública, ministros, gobernantes, entre otros, la cual es necesaria para

inducir, convencer, vender maneras de hacer política, a favor de quien puede o debe ser el futuro gobernante de un territorio.

Para la globalización lo que importa es el alto consumo, la explotación de recursos, la distribución de excedentes o riquezas entre países que dominan la economía internacional y para ello es de vital importancia un control político porque permite la apertura espacios de expansión comercial, vendiendo un falso desarrollo y estabilidad económica a países subdesarrollados, por tanto el poder político, el poder simbólico, el poder de clase dominante, el poder cultural, el poder del consumo, el poder económico, determinan y marcan los intereses de una clase dominante, a raíz de quienes consumen, especialmente de los países que no están catalogadas como potencias, pues estas son las fuentes económicas que alimentan a los países desarrollados a través del alto consumo, y de esta manera se sostiene un sistema capitalista digital en el siglo XXI, para lo cual El Salvador no está aislado de esta realidad.

Actualmente El Salvador es parte de un mundo de constantes revoluciones de las comunicaciones, donde las consecuencias más grave son producto del mal uso de las TIC'S, la mala educación comunicacional, en especial la política, que se traduce en la mala toma de decisiones electorales por parte del electorado en país; esto se puede reflejar de manera paulatina antes del 2018-2019 años que fueron el auge de las campañas electorales en redes sociales y que en cierto modo la debilidad concreta de la población es el consumo excesivo de noticias falsas, y la poca cultura de investigar las fuentes provenientes de dicha información en sus investigaciones de comunicación, esto genera una influencia concreta en el uso de las redes sociales que se le da por parte de los consumidores finales y que ya para el 2014 se empezó a propagar en el mercado del consumo como fuente de la información digital.

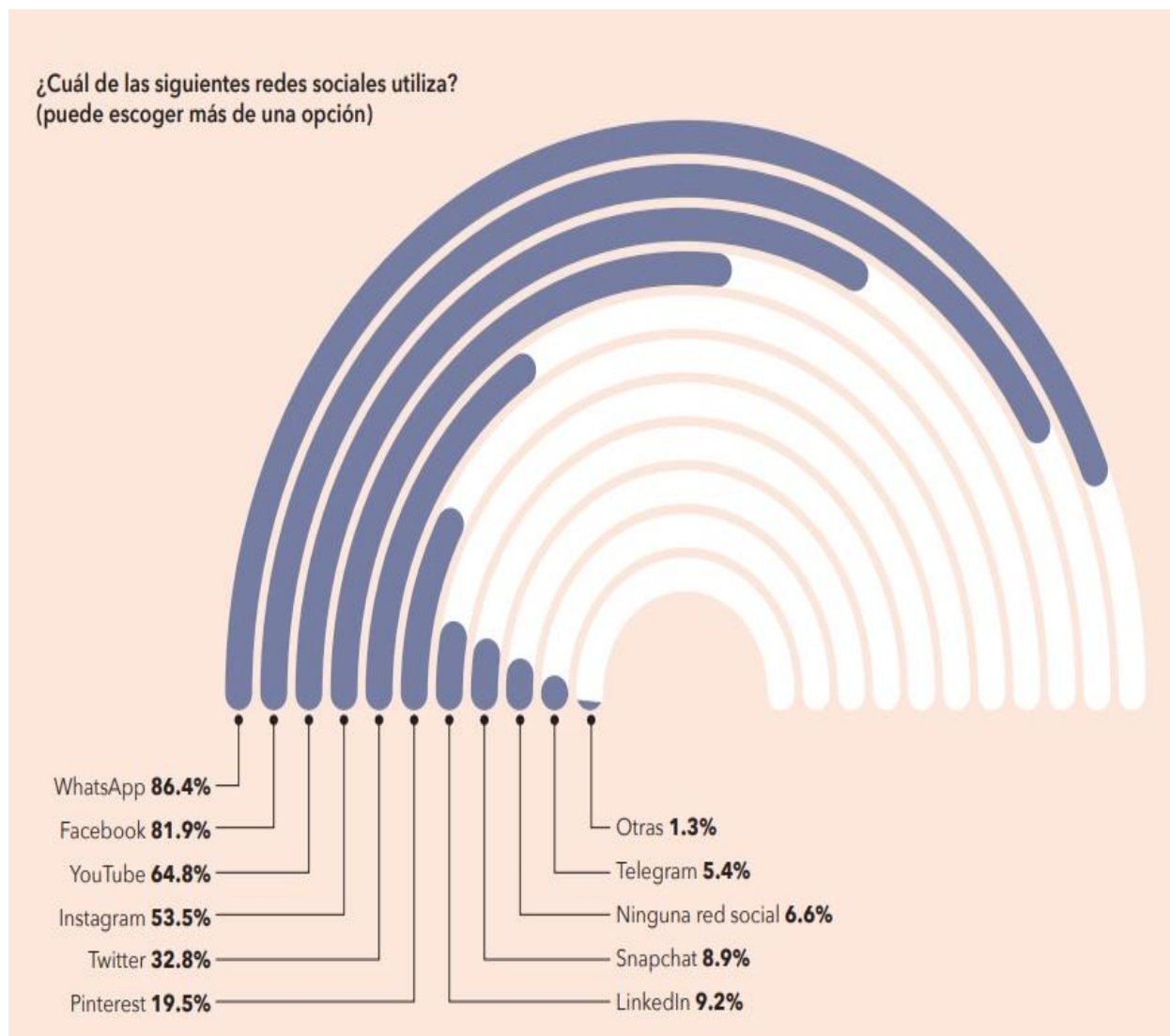
Es importante recalcar que el consumo de las telecomunicaciones va enlazado con el consumo de los audiovisuales y para ello se realizan múltiples investigaciones sobre lo que se denomina estudios de consumo cultural, y que van más allá del estudio del análisis de las audiencias por lo que se refiere que el consumo cultural es una práctica consciente, material que se expresa básicamente en términos económicos, y simbólica, que se traduce en imágenes de integración o diferenciación, que produce efectos en todos los aspectos de la vida social: organización del tiempo y el espacio cotidianos según como lo expone el planteamiento de Minero & Monterroza (2020, p. 36).

Según una investigación realizada por Carballo & Marroquin, (2020) investigadores de la UCA la red social que más cobertura tiene a nivel nacional es WhatsApp, seguida de Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, esto para el 2019” (p. 13)

Es necesario recalcar que según este mismo estudio la red social Twitter la utilizan personas que su rango económico es más alto que el salario mínimo, red social que Nayib Bukele presidente de la república ya utilizaba con anterioridad para dar información que él consideraba pertinente.

Gráfica 6

Consumo de medios de comunicación 2018-19



Fuente: Escuela de comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA

Curiosamente la red social que el uso es para la mayoría en general es WhatsApp y Facebook, para el 2018 las campañas electorales se desarrollaban en esas plataformas, aunque Twitter no tenía mucha relevancia en el país, pero las encargadas de difundir información fueron estas primeras.

Retomando la idea de Toret (2011, p. 287) en el planteamiento sobre la tecno política se puede entender como la capacidad humana de auto organizarse de forma masiva a través de la red, a la vez que se provocan estados de ánimo empoderados y una organización política como parte de la sociedad red, más adelante en su estudio el autor señala que la acción distribuida a través de las redes sociales “Twitter” y “Facebook” principalmente, operando en los ordenadores caseros, pero sobre todo en las calles a través de los teléfonos inteligentes, ha producido un salto de calidad en las formas de toma del espacio público metropolitano, efectuadas ahora de manera nómada, distribuida y auto organizada.

En El Salvador el #3F fue la consigna que parte como la gestión y el uso mediático político se puede pasar al ciberespacio o pluriversos digitales, donde una red social que tiene como fin el ocio y la diversión pueden ser objeto de campaña optimizando recursos, de los 3 candidatos propuestos por parte de los diferentes partido políticos, el que más trabajo orgánico logro hacer en redes sociales fue @Nayibbukele, donde se posiciona como el candidato más popular en redes sociales, fue también el que exploto este recurso y que sin lugar a dudas obtuvo mucho éxito.

Uno de los análisis es la postura de Martínez-Amador quien define que la imagen tradicional en discursos políticos con la familia, los hijos los asesores hablando a la prensa, etc. ya no es de prioridad por que un candidato tiene que ser y pensar como millennials, y no hay nada mejor que utilizar las redes sociales con una imagen vestido en jeans, chaqueta de cuero y sobre todo dando coberturas a través de selfie según (Palacios de Chávez , Harrison, & W. Bruch , 2019, p. 11-12), es así como el mandatario z1de El Salvador se presenta al público.

Figura 2

Nayib Bukele Candidato por GANA



Fuente: Imagen extraída de la Cuenta de Twitter @nayibbukele

Manuel Castell (2006) señala que “Las redes digitales son globales porque su capacidad de reconfiguración no posee límites. Por tanto, una estructura social cuya infraestructura esté basada en las redes digitales es global por definición: la sociedad red es una sociedad global” (p. 49); es por tanto que las redes sociales logran obtener un poder político y mediático más directo que a través de los medios de comunicación tradicionales donde todo está interconectado en tiempo y espacio de manera más frecuente y en vivo.

Después del descontento por parte de la población hacia los partidos políticos tradicionales, como lo fue el caso de corrupción de Tony Saca quien fue presidente de la república por el partido de ARENA en el periodo 2004-2009, posteriormente la red de corrupción encontrada por desviación de fondos por parte de Mauricio Funes ex presidente del partido de izquierda FMLN, Bukele surge de esos procesos de ruptura y debilitamiento político como una nueva alternativa donde su identificación fue con una postura de centro, es decir quitando de la mesa electoral la incidencia política-ideológica de la izquierda y la derecha. Para tal efecto Bukele forjó su perfil como político desde lo digital; encontró en las redes socio digital un canal en apariencia más directo y “auténtico” que los medios de comunicación para difundir su mensaje pero que, al mismo tiempo, es susceptible a la manipulación a su favor. Con él, las redes sociales terminaron de firmar su carácter político en El Salvador, un país en donde en el 2017 apenas el 34 % usaban internet, según el Banco Mundial (Palacios de Chávez , Harrison, & W. Bruch , 2019, p. 8)

Tabla 11

Cuentas analizadas en la campaña del 2019

	tuits por día	retuits	usuarios mencionados	respuestas por día	hashtags
@nayibbukele	80.53 ▲	91 % ▲	0.04	2 %	0.01
@jccalleja	17.00	38 %	0.28	3 %	0.59 ►
@fulloa51	6.38	60 %	0.09	0 %	0.25
@carmenaidalazo	12.84	38 %	0.37 ▼	6 %	0.34
@GANAOFICIAL	16.19	51 %	0.95 ▲	8 % ▼	0.25
@NuevasIdeasSV	3.28	39 %	0.18	17 % ▲	0.30
@ARENAOFICIAL	19.38 ▼	87 % ►	0.05	0 %	0.36 ▼
@PCN_Oficial	29.22 ►	64 % ▼	0.54 ►	11 % ►	1.12 ▲

▲ Flecha hacia arriba, resalta el número más alto de cada métrica
 ► flecha horizontal, el segundo más alto
 ▼ flecha hacia abajo, el tercero

Nota: los usuarios mencionados y los hashtags ocupados son números promedio de la frecuencia con la que cuenta usa esos recursos. *Fuente:* Investigación de la escuela de comunicaciones Mónica Herrera sobre La construcción de perfiles políticos en Twitter en las campañas electorales de #ElSalvador y #Guatemala 2019.

En esta tabla se expresa que el candidato que más popular estaba posicionado en la red social Twitter era Nayib Bukele con una publicación diaria de casi 81 tweets diarios seguido de Callejas con una posición de 17 tweet diarios, esto demuestra según este estudio realizado por la Escuela de Comunicación Mónica Herrera a través de diferentes plataformas que el partido de Izquierda y su candidato no entraban a este posicionamiento digital en la contienda, una deficiencia en comparación a estrategias digitales en campañas electorales.

Tabla 12

Perfil de Nayib Bukele en Twitter

Nayib Bukele (cuenta verificada) ⁸	@nayibbukele
Seguidores	540,719
Cuentas que sigue	617
En Twitter desde	13 de febrero del 2009
Tuits del 2/enero al 2/febrero	2577
Biografía	Candidato a Presidente de la República de El Salvador ⁹

Fuente: Investigación de la escuela de comunicaciones Mónica Herrera sobre La construcción de perfiles políticos en Twitter en las campañas electorales de #ElSalvador y #Guatemala 2019

Para el caso de las palabras que más se repetían en la narrativa de Nayib en tiempos de campaña electoral desde su cuenta @Nayibbukele estaban más direccionados a los siguientes datos:

Figura 3

Palabras más frecuentes en tuits de @nayibbukele



Fuente: Investigación de la escuela de comunicaciones Mónica Herrera sobre La construcción de perfiles políticos en Twitter en las campañas electorales de #ElSalvador y #Guatemala 2019

Las palabras que más se repiten son No con una frecuencia de 581, donde el adverbio “NO” se relaciona a las expresiones de su narrativa como “no a los mismos de siempre”, “no a defraudar”, “no fallar”, “no hay mejor opción que Nayib”, para el caso de las siguientes palabras son Plan con una frecuencia de 231, más con 218, gobierno con 193, y Arena con 158. Esta narrativa fue la que logro convencer más a la población electora en el 2019, recalcar que del 51.88% que ejerció el sufragio el 27% de la población total inscrita fue la cantidad de personas que votaron por Nayib, esto quiere decir que la cuarta parte de la población posiciono al mandatario en las elecciones presidenciales del 2019 (Escuela de Comunicación Mónica Herrera, 2019, p. 19).

Una vez electo en octubre de ese mismo año, la primer imagen que lo volvió popular y ser considerado como el “Presidente Millennials” en los medios de comunicación internacional fue la “Selfie” que el mandatario de El Salvador se tomó en un encuentro de la Organización de la Naciones Unidas, ONU, en el 2019 esta imagen puso de que hablar en medios extranjeros al país, así como también el discurso donde comenta que la gobernanza se puede hacer a través de un Smartphone, donde plantea que el Nuevo Mundo esta cada uno de los habitantes que manejan redes sociales y es más fácil la asistencia a las principales problemáticas de una nación. Twitter ha sido la herramienta más utilizada por el mandatario donde de manera directa ejerce una administración y gobernanza a través de la digitalización a la nación.

En el mundo de las redes sociales, está más que claro que el poder convencional se tiene en aprobación por parte de la población que es consumidora de este ciberespacio, donde se incorpora la tecno política para hacer uso exclusivo de interés público, sin embargo, algo que, si está muy comprobado que, a diferencia de los gobiernos anteriores, el gabinete de Nuevas Ideas hace propaganda mediática en las redes sociales como uso exclusivo de información pública de manera muy constante.

En donde el mandatario está más que consiente que en un país donde la cantidad de Smartphone sobrepasa la población en general, la nueva narrativa mediática está a través de las redes sociales.

Una de sus frases muy peculiares en este discurso que otorgo en la ONU fue la siguiente: “Estar aquí, ante ustedes, en esta Asamblea General número 74, es un privilegio y un honor que quise compartir con el mundo. Ya que el mundo, el nuevo mundo, ya no está en esta Asamblea General, sino en la red más grande del mundo, donde miles de millones de personas están conectadas prácticamente todo el tiempo y en casi todas las facetas de la vida” por @Nayibbukele según (Peñaloza, 2019, párr. 2)

Figura 4

Nayib en la ONU, EE. UU



Fuente: Imagen extraída de la Cuenta de Twitter @nayibbukele (twitter @nayibbukele)

Una de las reacciones fue la de El Faro, periódico digital de El Salvador sobre la intervención y popularidad que había generado como impacto a nivel intencional el presidente Nayib Bukele donde comentaron lo siguiente “En su primera intervención ante la comunidad internacional, prefirió hablar del poder de las redes sociales en lugar de hablar de los problemas que más aquejan a El Salvador y a sus ciudadanos adentro y fuera de los fronteras; o de los retos y desafíos que enfrenta una región que ha sucumbido ante la política anti inmigrantes de Trump.” (Alvarado, 2019, párr. 6).

Para el caso de Carlos Callejas en su campaña electoral en su cuenta de Twitter @Jccalleja según la investigación realizada por la Escuela de Comunicación Mónica Herrera su posicionamiento en Twitter era del segundo lugar según las cuentas analizadas por esta investigación, donde establece que, si bien es un candidato de derecha, pero maneja una retórica y narrativa muy poca tradicional, es decir que tiene una tendencia de distanciamiento a las estructuras del partido de ARENA.

Figura 5

Perfil de Twitter Carlos Calleja

Carlos Calleja (cuenta verificada)	@jccalleja
Seguidores	60,500
Cuentas que sigue	1744
En Twitter desde	19 de agosto del 2009
Tuits del 2/enero al 2/febrero	544
Biografía	Salvadoreño (icono de la bandera salvadoreña). Esposo de Andrea, papá de Santi y Miranda. Soy candidato a la Presidencia, me comprometo a crear oportunidades y #TrabajoParaTodos

Sin embargo, se puede poner de manifiesto que su estrategia de campaña fue más territorial que a través de medios de comunicación, según la secretaria de organización y la secretaria de comunicaciones la estrategia 70-30 era la que estaba enmarcada para llevarla a cabo la cual quiere decir que era el 70% territorial y un 30% en medios de comunicaciones incluyendo la propaganda en redes sociales.

Según la cuenta oficial del FMLN las visitas territoriales en campaña se referían a una estrategia que por décadas le era efectiva y es lo que se le conoce las “visitas casa por casa” la cual consistía que para el tiempo de campaña se dedicaban a hacer visitas a las diferentes viviendas para dialogar sobre los diferentes proyectos que el gobierno de izquierda había realizado a través del funcionamiento de la pasada administración del partido de Izquierda, así mismo se llevó también a cabo la puesta de banner, pendones y banderas en los diferentes territorios de El Salvador, según como lo expresa la cuenta oficial @FMLNoficial

Figura 7

Campaña electoral del FMLN



6:51 PM · Oct 20, 2018 · Twitter for Android

Fuente: cuenta oficial de Twitter @FMLNoficial.

El candidato que ganó las elecciones internas en el FMLN fue Hugo Martínez en donde en su contienda fue acompañado por la candidata a la vicepresidencia Karina Sosa. Dichos candidatos visitaron diferentes territorios de El Salvador entre ellos Nahuaterique, comunidad que después del tratado de la haya pierde la potestad El Salvador como territorio salvadoreño y pasa a ser de un área geográficamente hondureña, y que el dilema es el poco apoyo y la falta de reconocimiento a los salvadoreños que quedaron obligados a continuar viviendo ahí por sus condiciones socioeconómicas, visita según expresada por el candidato en su cuenta oficial @Hugomartinezsv.

Aunque debido a la poca influencia en redes sociales El FMLN no es el favorito, pasa de ser la primera fuerza política a una tercera fuerza según las encuestas realizadas por la

UFG y LPG, por mucho que quiera ganar, para lograrlo en las elecciones de 2019, tenía que hacer un amplio recorrido electoral más dentro de los nuevos medios de comunicación masiva; “el partido que quiere llevar a Hugo Martínez a la Presidencia de la República todavía no levanta la cabeza. Pese a que este candidato haya sido elegido, también, como un simbólico castigo a una parte de la dirigencia del Frente, que había puesto todas sus cartas sobre Gerson Martínez” (Romero, 2018, párr. 2)

Figura 8

Campaña electoral Hugo Martínez 2019

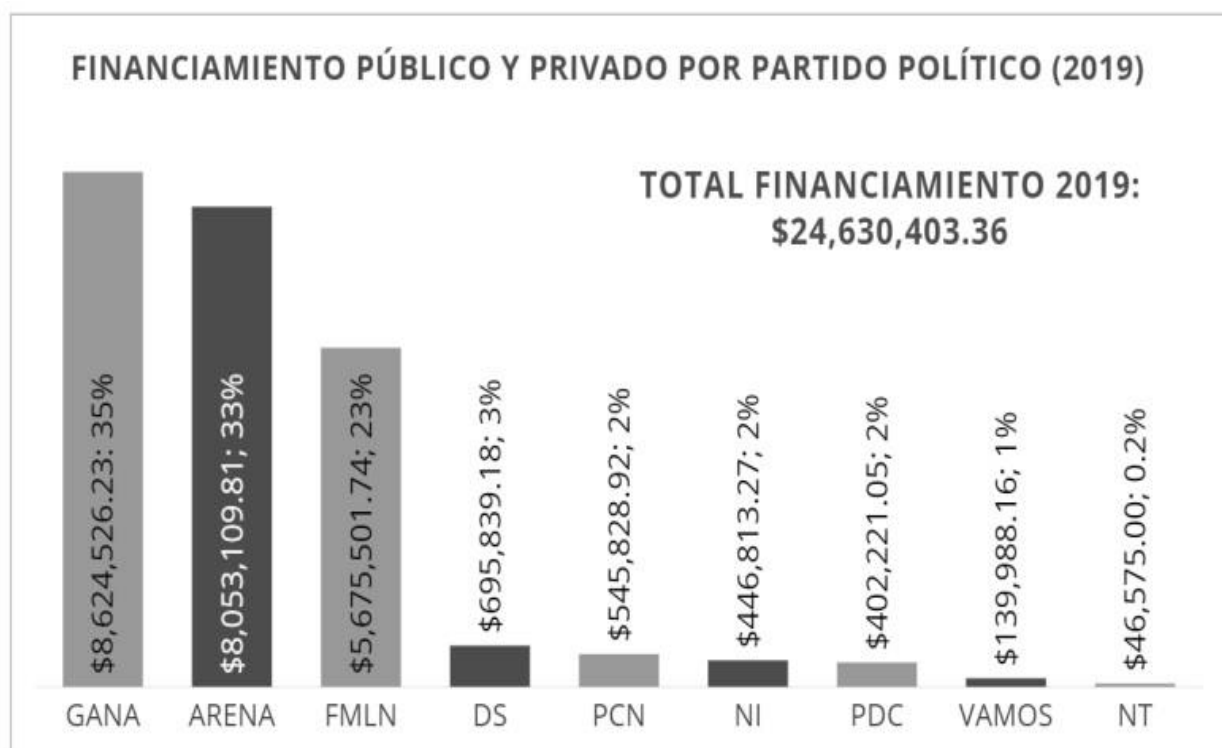


Fuente: cuenta de Twitter @HugoMartinezSV 2019

De acuerdo con el estudio realizado por Acción Ciudadana con los datos proporcionados por los partidos políticos, el financiamiento de estos en 2019 ascendió a \$24, 630,403.36. De este total, el 51% (\$12,684,199.99) corresponde a financiamiento público, mientras que el 49% (\$11,946,203.37) restante equivale a financiamiento privado. Aunque ambas fuentes de financiamiento fueron casi equivalentes, la deuda política otorgada por el Estado resultó ser mayor a la suma de las aportaciones realizadas por las personas naturales y jurídicas.

Gráfica 7

Financiamiento público y privado, elecciones 2019



Fuente: Informe de gastos en campaña por Acción Ciudadana.

La candidatura que más gasto fue la de Nayib Bukele, y esto genera la reflexión el método de aceptación y a estrategia comunicacional establecida por dicho candidato.

Por otro lado, el consumo diario de las redes sociales en las personas esta mayormente establecido por las juventudes, sin embargo, aunque las campañas electorales iban dirigidas a

sectores jóvenes no fue la juventud que mayormente salió a ejercer el voto, sino las personas entre las edades de 40 a 59 años, es decir la población millennials, esto se debe al tipo de campaña ejercida por los partidos políticos y en especial los candidatos.

Según la tabla siguiente el sector que más salió a votar de la población fueron mujeres entre las edades de 40 a 59 años, de la cual los jóvenes de 18 a 23 años quedaron en la penúltima posición.

Tabla 13

Población votante para el 2019 según sexo y grupos etarios

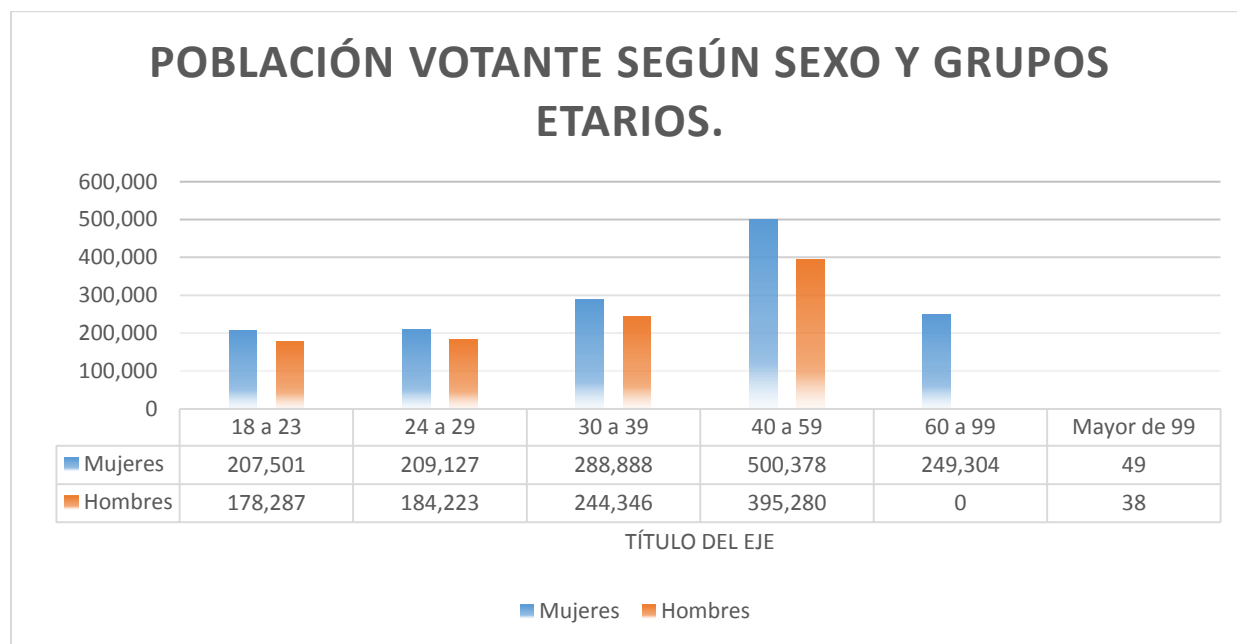
Edades	Hombres	Mujeres
18 a 23 años	178,287	207,501
24 a 29 años	184,223	209,127
30 a 39 años	244,346	288,888
40 a 59 años	395,280	500,378
60 a 99 años	230, 772	249,304
Mayor de 99	38	49

Fuente: Elaboración propia extraída de datos otorgados en un proceso formativo impartido por el NIMD

Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria.

Gráfica 8

Población votante para el 2019 según sexo y grupos etarios



Fuente: Elaboración propia extraída de datos de un proceso formativo impartido por el NIMD Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria

En El Salvador es importante mencionar que de 5.2 millones inscritos en el padrón electoral las personas que más salieron a votar fueron entre las edades de 40 a 59 años de edad según el NIMD (Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria) para lo cual es la población que más tuvo incidencia en las pasadas elecciones, según un estudio elaborado por la UCA y la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, deduce que para el 2019 entre las edades del 50 a 59 años el 79.7% de su muestra a nivel nacional es consumo de televisión abierta, lo que se puede determinar que la incidencia de campaña estaba relacionada a ese sector por (T.E) Televisión Abierta. (Carballo & Marroquin , 2020, p. 17)

Es importante mencionar que en El Salvador los medios tradicionales como la televisión, la radio, el periódico cumplen un papel aun hegemónico, y las diferentes coyunturas se prestan

para el consumo de la población salvadoreña, esto indica que a través de la televisión abierta se puede medir la intención de voto en materia electoral.

Es necesario mencionar que según datos expuestos por el ministerio de educación la población joven entre 15 a 18 años tenía una brecha digital para el 2018 en las zonas rurales de 54.2% y en la zona urbana un 73.7%, esto determina que el acceso a la educación está por un proceso de reducción que sin embargo del 2019 en adelante empezó el consumo de las TIC'S, sin embargo, esta población.

Los procesos políticos y la corrupción afectan la intención de incidir en las elecciones de El Salvador. Durante las dos últimas décadas del siglo XXI, han pasado grandes acontecimientos tanto dentro como fuera del país que ha generado una incidencia en la población salvadoreña, en la siguiente tabla se detalla cuantitativamente el crecimiento de la población y su participación en las urnas que ejercieron el voto, al realizar un análisis comparativo se puede observar que en el 2014 se extiende una segunda vuelta por que no se alcanzó el alza de votos que se esperaba, esto genera más discusión y un golpe presupuestario a una nación que está en crisis económica, política y social desde hace mucho tiempo.

La recolección de información sobre la variable de elecciones presidenciales, municipales y legislativas, ha reflejado una línea descendente sobre el nivel de participación según la comparación de la media de años anteriores, al menos desde el 2004 en adelante, esto quiere decir que hay una generación que es la que está dejando de incorporarse a la política y esto se ve reflejado en el número de votantes, la cantidad de personas que son fieles a un partido político o como comúnmente se conoce como voto duro es una población que proviene de dos tipos de generaciones, es decir desde la generación de los “Baby Boomers” quienes son los nacidos en los años 1946-1994 hasta los millennials de 1981-1996, es esta la generación que directamente tiene

más influencia en las elecciones, es decir son los que prácticamente ponen y quitan los gobiernos. Según una investigación de FundaUngo las personas que más votaron son personas entre las edades de 40 a 56 años con un total de 895,658 votos entre hombres y mujeres; es decir la generación de los Baby Boomers que son las que nacieron posteriormente a la II Guerra Mundial.

En la siguiente tabla se detalla por porcentajes como ha ido descendiendo y ascendiendo la participación en la población, sin embargo, se refleja más una descendencia, independientemente el partido político predominante.

Tabla 14

Nivel de participación por parte de la población según el año y el tipo de elección.

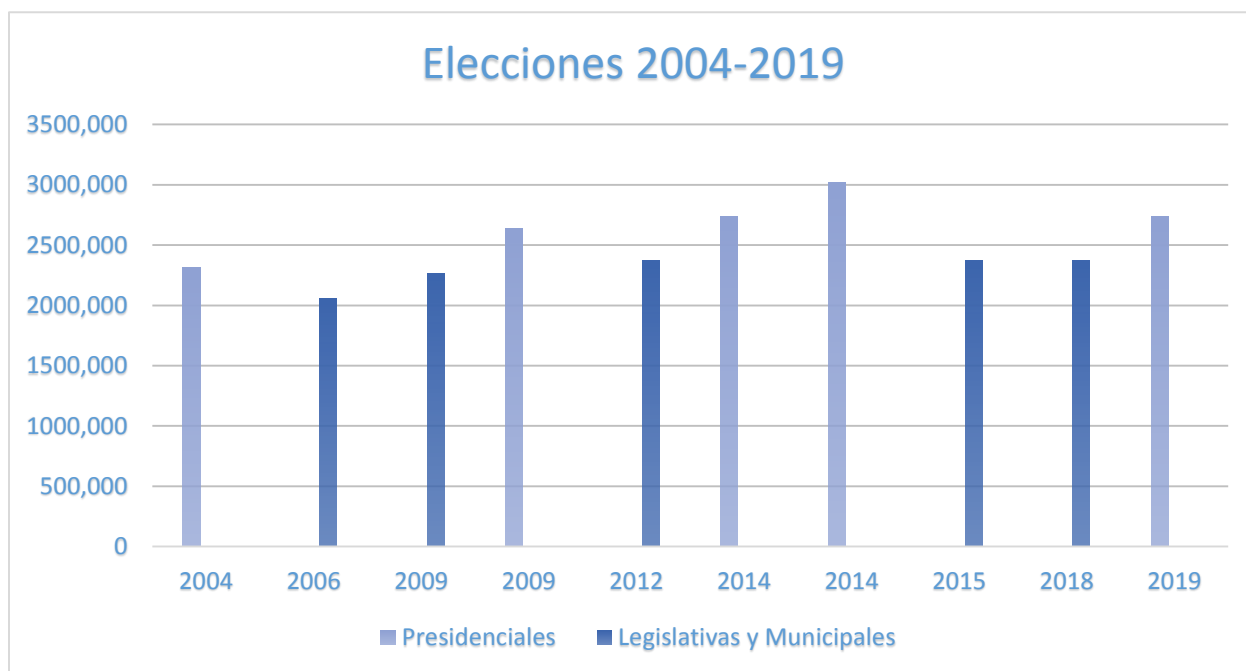
Año	Presidenciales	Legislativas y Municipales	Población Inscrita	Porcentaje
2004	2,317,981		3,442,330	67.33%
2006		2,060,889	3,801,040	54.22%
2009		2,264,567	4,187,016	54.09 %
2009	2,638,588		4,226,479	62.92%
2012		2,369,450	4,564,969	51.91 %
2014 1ra.Vuelta	2,741,074		4,955,107	55.32%
2014 2da. Vuelta	3,016,958		4,955,107	60.88%
2015		2,368,733	4,911,672	48.23%
2018		2,371,324	5,186,042	45.73%
2019	45.73%		5,268,411	51.88%

Fuente: Elaboración propia con base a datos extraídos del TSE

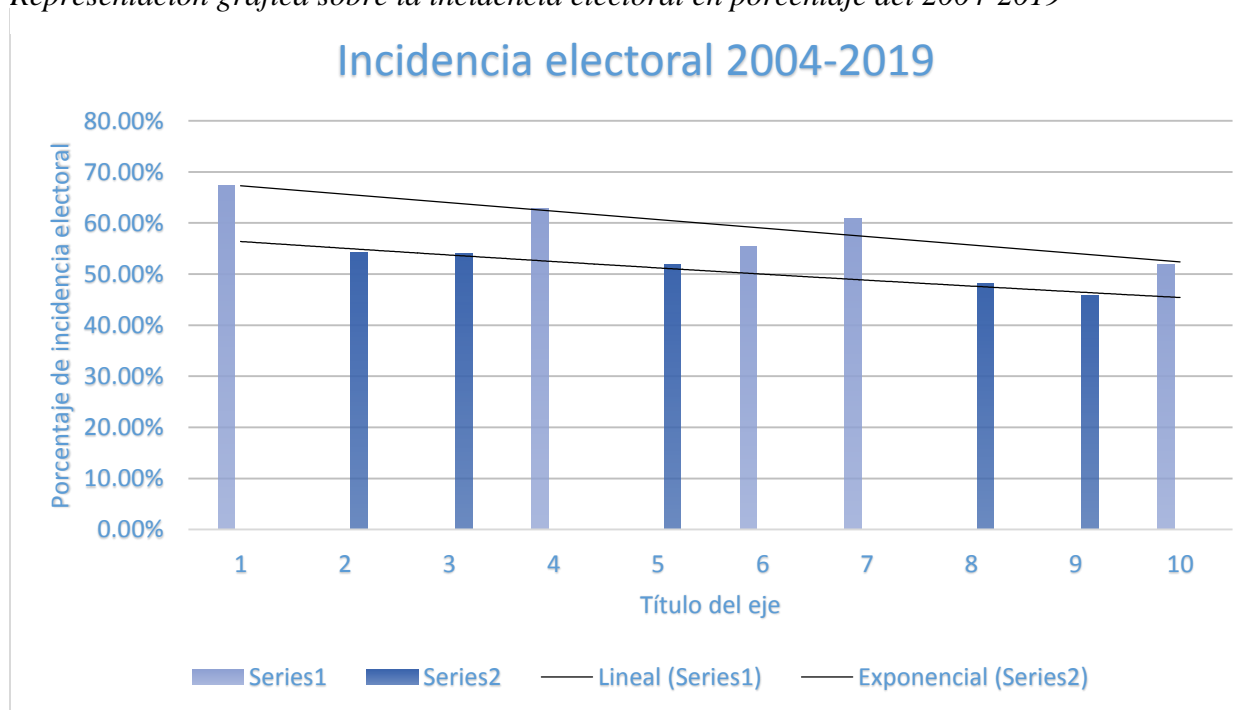
En esta tabla se logra identificar que, si separamos los procesos presidenciales con los procesos legislativos y municipales, en el 2004 es cuando las personas más tenían incidencia en ejercer el voto, es necesario y oportuno aclarar que según los datos demográficos la población

inscrita en padrones electorales va en constante aumento sin embargo por lógica la cantidad de votantes también, para el caso de El Salvador esto no sucede al contrario la gentes está registrada en el patrón pero en cada elección es menos la cantidad de votantes lo que provoca un porcentaje de incidencia en descenso, esto quiere decir que en cada elección es menos la cantidad de personas que eligen a sus representantes; ejemplo 2004 fueron alrededor de 2.3 millones de habitantes que votaron de un 3.4 que están inscritos, 2014 primera vuelta fueron un 2,7 millones que votaron de 4.9 millones de personas inscritas, para segunda vuelta se logra una mayor incidencia electoral debido a un convencimiento al voto de opinión a través de las diferentes campañas realizadas por el FMLN y ARENA.

Ahora bien, para el 2019 que ya habían 5.2 millones de inscritos solo votaron 2,7 millones de habitantes es decir un 51.88% y de esa cantidad solo el 27% fue la población neta que eligió al nuevo presidente de la república

Gráfica 10*Elecciones 2004-2019*

Fuente: Elaboración propia con base a datos extraídos del TSE

Gráfica 9*Representación gráfica sobre la incidencia electoral en porcentaje del 2004-2019*

Fuente: Elaboración propia con base a datos extraídos del TSE

Para Álvaro Artiga sociólogo de la UCA plantea que “la participación electoral en relación con los inscritos ha sido baja en el período 1994/2014: en las elecciones presidenciales tuvo un promedio de 56.9 % y en las de Asamblea Legislativa de 47.4 %. Al régimen político salvadoreño prevaleciente entre 1994 y 2014 se puede categorizar como “elitismo competitivo”, donde las elecciones juegan un papel central para dirimir la disputa por el control de los recursos autoritativos, pero donde es muy difícil, si no imposible, sancionar a las élites por el abuso o mal uso de dichos recursos. En este tipo de regímenes, los sistemas de control político están controlados por los políticos” (Ruiz Granadino, 2018, p. 23)

Tabla 15

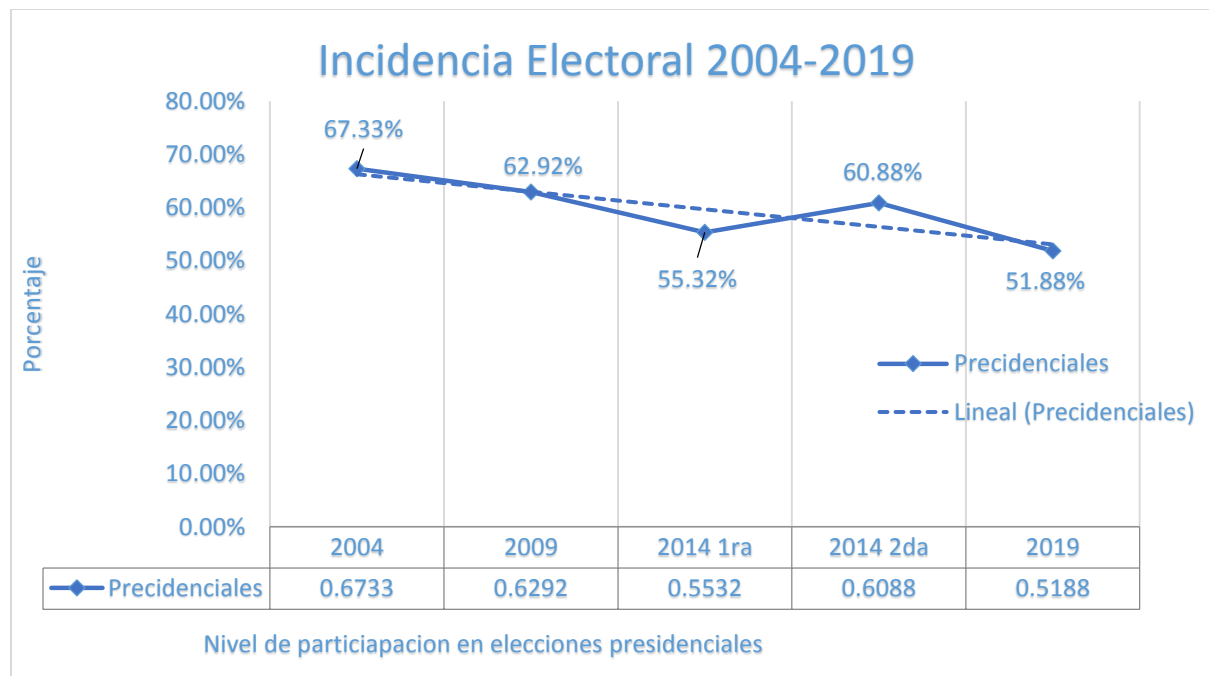
Elecciones presidenciales (2004-2019)

Año	Inscritos	Votantes	Porcentaje
2004	3 442 330	2 317 981	67.33%
2009	4 226 479	2 659 138	62.92%
2014 (primera vuelta)	4 955 107	2 741 074	55.32%
2014 (segunda vuelta)	4 955 107	3 016 958	60.88%
2019	5 268 411	2 733 178	51.88 %

Fuente: Elaboración Propia con datos a datos extraídos del TSE

Gráfica 11

Trayecto electoral de 2004-2019 (presidenciales)



Fuente: Elaboración Propia con datos extraídos del TSE

En esta grafica se logra apreciar la crisis política que en las últimas décadas ha estado y continua viviendo el país El Salvador, el nivel de credibilidad en candidatos baja de manera paulatina en cada elección presidencial, como se logra percibir el 67.33% fue el nivel de incidencia en el 2004 de 3,442,330 inscritos, en comparación al último año de un 51.88% de 5,268,411 inscritos en el patrón electoral, la mala administración pública, los niveles de corrupción, la evasión de impuestos, la desviación de fondos en partidas secretas, provoca un gran descontento en las elecciones de manera que la democracia en el país sostiene un riesgo político, que si se continua con la misma dinámica tradicionalista de robo y corrupción, se corre el riesgo de una crisis política, en donde los gobernados no estarán totalmente en acuerdo con los gobernantes.

La crisis no solo es de los partidos políticos tradicionales donde la mayoría de presidentes están muertos, prófugos, o privados de libertad, con una mala gestión pública, y una mala administración gubernamental políticamente la población está dejando de correr en la política,

agregándole que hay un alto grado de apatía por parte de las juventudes en política, la crisis es también parte de la mala administración pública, la corrupción en todos los sentidos, de la vulneración a los derechos de libertas políticas, de la falta de transparencia por parte de los gobernantes.

Es por ello por lo que es de vital importancia la sensibilización en la población en manera de democracia, política e incidencia ciudadana, son las mayorías quienes deben de decidir e incidir de manera consiente, es necesario la educación en el uso de redes sociales, las “fake new” navegan más porque se consumen más, es necesario despertar ese hábito de investigar y validar las noticias que revisamos día a día.

La nueva narrativa nos muestra que existe un desorden cultural en nuestro país donde hay más Smartphone que población neta de salvadoreños es decir que está más que seguro que por cada 100 habitantes son más de 118 Smartphone que consumen día a día comunicaciones digitales, en un país donde la mayoría no está totalmente educada y sensibilizada, imposible va a desarrollarse sin antes no robar o ejercer corrupción por mucho tiempo.

Principales problemáticas que aquejan a la población salvadoreña

La corrupción

En estas últimas décadas del siglo XXI casi todos los ex presidentes de la república se les han encontrado según InSight Crime una revista digital Francisco Flores fue acusado de malversar \$15 millones de dólares donaciones de Taiwán por el terremoto del 2001, para el caso de Elías Antonio Saca fue junto a los otros seis imputados el 16 de mayo del 2018, son presentados ante el Juzgado Cuarto de Paz del cuales son acusados de pertenecer a una red de corrupción que desvió en total \$300,347,117.17 millones de dólares. (Andrade, 2020, p. 39)

Para el caso de Mauricio Funes según el periódico digital el faro está involucrado con la malversación de fondos de alrededor de \$351 millones de dólares según (Alvarado, 2019, párr. 5); el mismo periódico digital El Faro Sánchez Cerén estaba involucrado para el año 2018 en gastos por partidas secretas con un valor de \$147.96 millones, también se le acusa de ser parte de la red de malversación de fondos por el gobierno de Funes (Alvarado, 2018, párr. 3).

Para el caso del gobierno de Nayib Bukele según una investigación realizada por FUNDE (2021, p. 24) se le ha encontrado una serie de compras sin justificación al ministerio de Salud por 11,927,050 dólares por insumos sanitarios a una empresa para autos en España, al ministro Alabí se le visualizado una compra de \$225 mil dólares donde firmó un contrato para comprar botas de hule a una empresa de su familia que se dedica a vender repuestos de vehículos, la corte de cuentas manifiesta que se repartió alrededor de \$30 millones a 100 mil personas con criterios desconocidos, la fiscalía investiga a 6 funcionarios por compras realizadas en el marco del covid-19 entre ellos están Koky Aguilar, José Alejandro Zelya Villalobos y Gustavo Escalante con un valor de \$250,000, el caso del MAG que distribuyo atún enlatado por una empresa fantasma mexicana que no existe y que en sus recipientes decía hecho en México pero la empresa como tal no se encuentran registros y solo se adhirió el logo del Gobierno junta a la dirección y el teléfono de ese mismo ministerio de El Salvador, el caso de Osiris Luna que uso \$8.5 millones de las tiendas penitenciarias durante 10 meses de su administración, hay un 66.8% en compras de insumos médicos bajo investigaciones por negocios ilícitos de los cuales es un gasto de 20 de 31 millones de dólares asignados por el Estado.

Y así sucesivamente sigue la línea de corrupción encontrada en el actual gobierno el cual da indicios de la mayor corrupción de la historia en el país en las últimas décadas del S.XXI; para un porcentaje de la opinión pública la cual es la que elige a sus gobierno está siendo objeto de manipulación para el caso de la generación Baby Boomers y los millennials debido por parte de sus gobernantes de manera mediática porque por un lado se plantea el combate a la corrupción desgastando la imagen política de sus adversarios sacando a la luz casos de corrupción de gobiernos anteriores que si está bien pero no se les da resolución concreta de manera eficiente, y por el otro creando cada vez más aperturas y desajustes presupuestarios en materia de corrupción. Alguna figura involucrada en el listado Engels de El Salvador incluye exfuncionarios de los partidos tradicionales así mismo del actual gobierno oficialista de Nuevas Ideas.

Figura 9

Portada de La prensa gráfica

 <p>Martha Carolina Recinos de Bernal</p> <p>Jefa del Gabinete</p> <p>"Involucrada en actos de corrupción significativa por hacer mal uso de fondos públicos para beneficio personal. Participó en un importante plan de blanqueo de capitales".</p>	 <p>Pablo Salvador Anliker Infante</p> <p>Exministro de Agricultura</p> <p>"Participó en actos significativos de corrupción al apropiarse indebidamente de fondos públicos para su beneficio personal".</p>	 <p>Óscar Rolando Castro</p> <p>Ministro de Trabajo</p> <p>"Obstruyó las investigaciones sobre corrupción y socavó los procesos o instituciones democráticas en un esfuerzo por dañar a sus oponentes políticos".</p>	 <p>Conan Castro Ramírez</p> <p>Secretario jurídico de la Presidencia</p> <p>"Socavó los procesos o instituciones democráticas al ayudar a la destitución irregular de cinco magistrados de la Corte Suprema y el fiscal general".</p>	 <p>Osiris Luna Meza</p> <p>Director de Centros Penales</p> <p>"Incurrió en actos de corrupción relacionados con algunos contratos gubernamentales y con sobornos recibidos durante su mandato".</p>	 <p>Walter Araujo</p> <p>Exdiputado</p> <p>"Socavó los procesos o instituciones democráticas al llamar a la insurrección contra la Asamblea Legislativa y amenazar reiteradamente a los candidatos políticos".</p>	 <p>Carlos Armando Reyes Ramos</p> <p>Diputado por ARENA</p> <p>"Obstruyó las investigaciones sobre corrupción al influir en el proceso de selección de magistrados de la Corte Suprema de Justicia".</p>
 <p>Rogelio Eduardo Rivas Polanco</p> <p>Exministro de Seguridad</p> <p>"Implicado en un importante escenario de corrupción al malversar fondos públicos para beneficio personal".</p>	 <p>José Luis Merino</p> <p>Exviceministro de Inversión Extranjera</p> <p>"Incurrió en actos significativos de corrupción durante su mandato a través del soborno. También participó en un plan de blanqueo de capitales".</p>	 <p>José Aquiles Rais López</p> <p>Empresario</p> <p>"Se involucró en actos de corrupción y violentó los procesos y las instituciones democráticas al sobornar a los funcionarios públicos".</p>	 <p>Sigfrido Reyes Morales</p> <p>Exdiputado por el FMLN</p> <p>"Incurrió en un importante acto de corrupción durante su mandato a través de fraude y malversación de fondos públicos".</p>	 <p>Adolfo Salume Artiñano</p> <p>Empresario</p> <p>"Se involucró en actos de corrupción significativa al sobornar a un magistrado de la Corte Suprema de Justicia para evitar el pago de una multa".</p>	 <p>Ezequiel Milla Guerra</p> <p>Evalcador de La Unión</p> <p>"Señalado por corrupción al abusar de su autoridad como abogado en la venta de la Isla Perico a agentes de la República Popular China a cambio de un beneficio personal".</p>	 <p>Luis Guillermo Wellman Carpio</p> <p>Magistrado del Tribunal Supremo Electoral</p> <p>"Minó los procesos democráticos al provocar roturas graves en la preparación de las elecciones y la tabulación para su beneficio personal".</p>

El desempleo y la seguridad alimentaria con precios muy elevados. Cuando habla de desempleo se refleja en las tasas de migración de El Salvador, los costos de la canasta básica son sumamente altos, la poca empleabilidad enmarca al desarrollo de un una mano de obra sin trabajo, algunas familias se ven afectadas drásticamente lo que de una u otra manera su única decisión es la migración.

Tabla 16

País de origen de inmigrantes centroamericanos en los Estados Unidos en el 2019

País	Cantidad de inmigrantes	Cuota (%)
Población total de inmigrantes centroamericanos	3,782,000	100.00%
El Salvador	1,412,000	37.30%
Guatemala	1,111,000	29.40%
Honduras	746,000	19.70%
Nicaragua	257,000	6.80%
Panamá	101,000	2.70%
Costa Rica	94,000	2.50%
Belice	44,000	1.20%
Otros países centroamericanos	16,000	0.40%

Fuente: Tabulación de datos de ACS 2019 de la Oficina del Censo de los EE. UU.

Para el 2019 la “Exportación de Mano de Obra Forzada” (E.M.O.F) en el extranjero era de al menos 1,4 millones de habitantes y entre los países de Centroamérica se catalogaba en el puesto primero con un 37.30% del total de habitantes que migraban para Estados Unidos, esto quiere decir que el desempleo es crítico en nuestro país, según un informe de la procuraduría de los derechos humanos de el salvador en el 2020 plantean que debido a los datos recolectados de la Dirección General de Migración y Extranjería, en los años 2017, las tres causas principales

que manifiestan las personas por las que emigran, siguen siendo: El factor económico, la inseguridad y la reunificación familiar, datos que aún siguen vigentes en el 2021.

La E.M.O.F asciende cada año y es la que mantiene la economía del país con las remesas; el salvador aún no tiene una economía basada en la exportación y producción, su economía depende de la producción y exportación de la mano de obra barata a países que están desarrollados para mantener las condiciones económicas, esto explica que una de las principales problemáticas que se les tiene que resolver a la población es el trabajo, bajar el IVA a un 10% y bajar los costos de la canasta básica; de acuerdo con la DYGESTIC el valor de la canasta en el área urbana es de \$202.37 y la del área rural es de \$144.43 esto sin lugar a dudas les hace falta agregarles otros productos de consumo excesivo como los lácteos, así mismo también el pago de los demás costos de la vida como la electricidad, internet, agua, alquiler de vivienda, televisión satelital, etc., para lo cual se defina una canasta ampliada de \$404.74 en el área urbana y el área rural de \$288.86, sin embargo esto aún no alcanza cuando los precios van subiendo y el salario mínimo es poco valorado en \$360.00 menos las prestaciones de ley.

La inseguridad pública. Después de la vigencia de un estado keynesiano, y la implementación de las políticas neoliberales conforman un estado salvadoreño que su único interés estaba dirigido al libre mercado y al avance de las trasnacionales en El Salvador, este estado como se plantea dentro de la teoría neoliberal, no tiene la potestad de intervenir en los acuerdos o tratados económicos ya sean de manera interna o internacional, esto crea un desajuste estructural en muchas áreas, debido a que las empresas empezaron a controlar el mercado, controlan la tasa de empleabilidad, manejando los precios de la canasta básica, y el precio del recurso petrolero, esto es una de las causas principales del bloqueo de un desarrollo social en un país, los estándares de educación era muy bajos, había mucha deserción escolar, poca

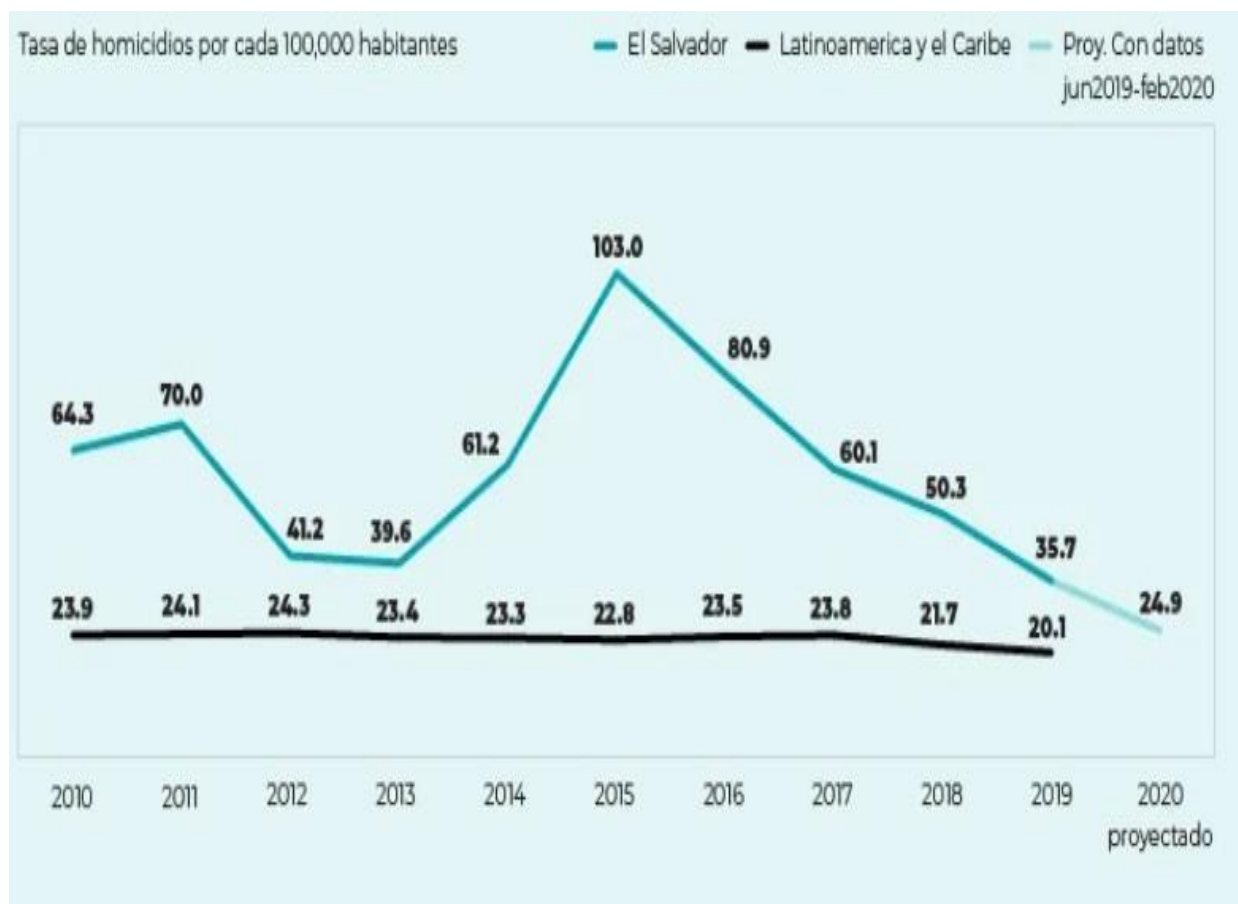
empleabilidad y la que aún existe esta abajo del promedio para tener una familia estable, la poca educación permite a consecuencia la migración y por ende la delincuencia.

La delincuencia no es una causa, es un efecto del problema real, y el problema real es el mal manejo de la economía tanto en el estado como de las empresas privadas, la inversión en educación ha sido poca y esta no ha sido del 100% efectiva, la última reforma educativa se elaboró en 1994 y que esta respondía a intereses neoliberales, por lo que no resolvió de manera objetiva la necesidad de educar a largo plazo la población en el país, esto dio como resultado un índice alto de delincuencia, debido a la migración, y la deportación de personas con antecedentes delincuenciales en EEUU que genero un avance directo del fenómeno de las pandillas y más allá de ello el crimen organizado.

Según datos extraídos de la PNC las tasas de desaparecidos han reducido desde el 2015, al igual que la tasa de homicidios, sin embargo, la tasa de amenazas se ha mantenido encima del promedio indicando que, aunque estos datos hayan reducido no deja de ser un país inseguro al menos dentro del rango de los países más inseguros de Centroamérica.

Gráfica 12

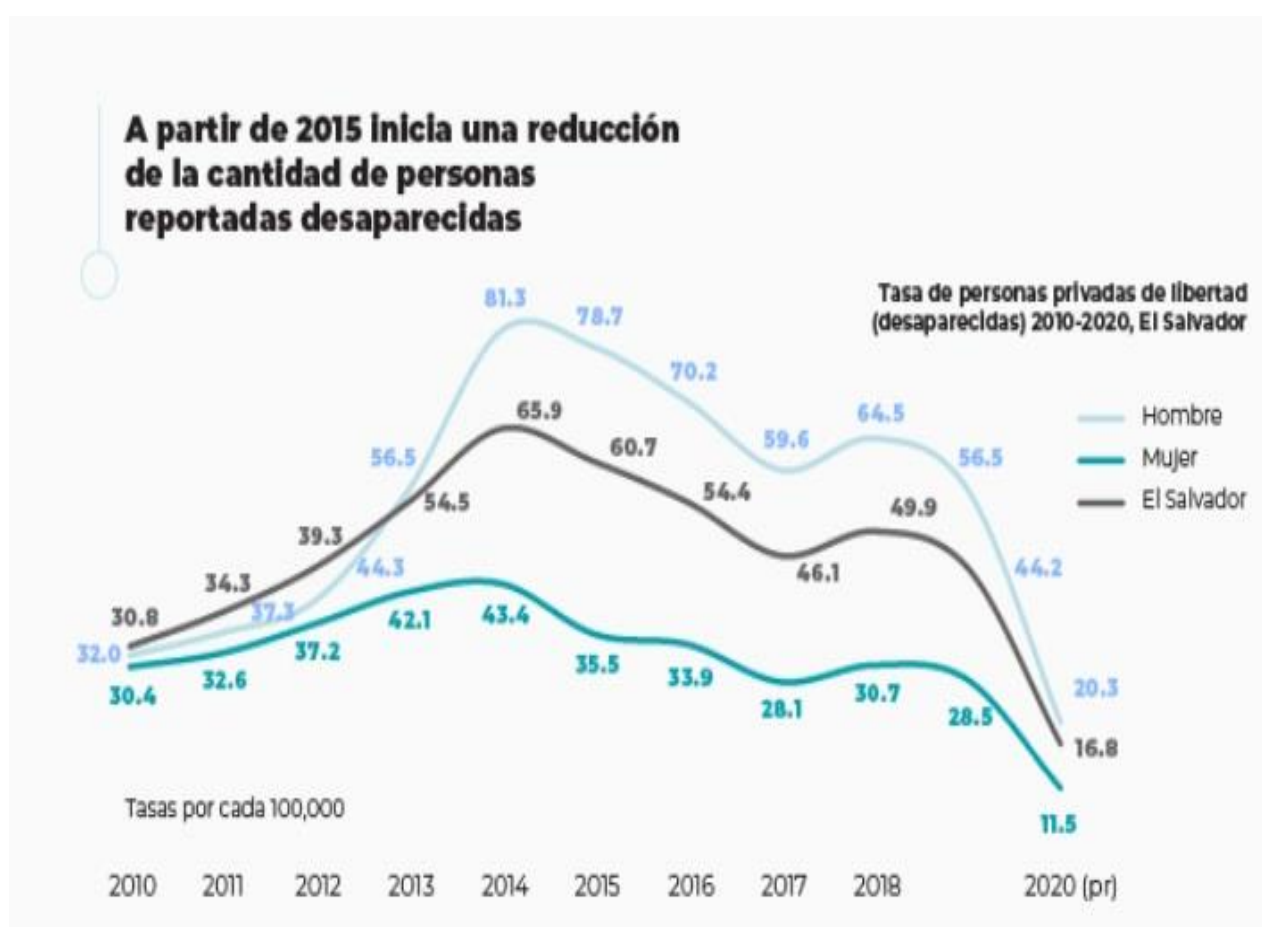
Tasas de homicidios desde el 2010 al 2019



Fuente: (Infosegura.org El Salvador)

Gráfica 13

Índice de personas desaparecidas 2010-2020



Fuente: (Infosegura.org El Salvador)

10.2.3 Comunicación política digital en la campaña presidencial de El Salvador 2019

Según Nélica Archenti⁸ define las etapas principales de la campaña electoral en:

- Instalación del candidato (proyectarlo o darlo a conocer)
- Diferenciación del candidato (diferenciarlo del resto)
- Campaña negativa (corta y puede generar un efecto bumerán)
- Cierre de campaña (concertación, conciliación, apelaciones a la patria)

⁸ Profesora/Investigadora en la Universidad de Buenos Aires, Ciencias Sociales

Partiendo de estas etapas como elementos básicos para la realización de campaña política electoral, es preciso remarcar que deben sumarse elementos o estrategias personalizadas orientadas por ejemplo según el tipo de audiencia en la que se pretende permear, además de simplificar temas complejos de país haciendo uso de medios masivos modernos y de moda, para tal caso las redes sociales, sin embargo es necesario aclarar que las etapas señaladas por Nélida no necesariamente deben emplearse ya que están sujetos a las estrategias y tipo de campaña.

Por lo tanto, no existe un mecanismo definido de cómo hacer proselitismo a través de redes sociales, sino que es parte de un constructo según la interpretación de acontecimientos identificados por el contexto principalmente económico, político y social. Si estos elementos son identificados de forma asertiva generan un nivel mayor de aceptación, pero no siempre genera beneficios ya que podría traer resultados desfavorables si no son bien utilizados, o simplemente se recae un estancamiento por parte de aquellos que no quieren sumarse en esta nueva carrera de la digitalización de la política electoral.

Para la actualidad la digitalización de la política partidaria ha permitido ampliar el espacio de implementaciones de estrategias de comunicación, pero estas por sí solas no definen la ventaja, pues es necesario partir de estadísticas, interpretaciones y contextos sociales y económico para conseguir que dicha herramienta logre el impacto necesario.

“Branding electoral” y “marketing político”

¿Qué es el “branding político”?

Para Victoria Marchio el “Branding Político” es aquella gestión, estructuración y creación de los rasgos principales de la identidad de un político, para su posterior comunicación, tanto interna desde el partido como externa hacia el mercado electoral; por tanto, se puede decir que el “branding político” es un puente entre la estrategia política y

la estrategia publicitaria, creando un verdadero valor de marca. Para crear esa marca durante la elaboración de la estrategia de marketing político es necesario contar con profesionales del “Branding” (Borja, 2015, pág. 5).

Para el “Branding Político” la marca es el activo más importante de cualquier candidato o partido político ya que cuando esta es una marca líder forma parte de la vida de las personas y conquista su confianza y lealtad lo que permite captar las emociones y se refleja en su nivel de aceptación y confianza por parte del electorado.

Para saber cómo hacer que los candidatos y/o partidos políticos conquisten las mentes y corazones de su “target” comunicando eficazmente su valor de marca, es necesario responder estas preguntas:

- a) ¿Dónde está el valor de marca de su candidato? ¿Existe?
- b) ¿Su comunicación genera un clic emocional con los electores?

En mercadotecnia las marcas se ven desde la óptica del sentir del consumidor es por ello que tiene una característica de representatividad emocional, incluso sentimental, por ende, el candidato o partido debe de diseñar un encanto particular en los electores y la propagación de una marca tiene que ser el sentir de lo que los ciudadanos buscan en un líder social.

Para crear marcas líderes dentro de las campañas electorales a través del “Branding Político” se necesita lo siguiente:

a) Hacer un análisis estratégico del personal “branding” del candidato o partido político en este caso las experiencias vivenciales son claves.

b) Construcción del método de valor de marca en este caso el método está vinculado en Propuesta-Sufragio y/o Sufragio-Propuesta, va depender de la naturaleza fenomenológica electoral.

c) Implementación del Método De Valor de Marca

d) Creatividad Eficaz

Valoración crítica de las marcas políticas

En la actualidad la humanidad se convierte cada vez más mediatizada, la mayoría de las personas reciben diariamente millones de estímulos de los cuales el cerebro solo puede procesar algunos pocos bits de información por segundo afectando al desarrollo cognoscitivo de las personas con una distorsión y sobresaturación de información.

Dentro de las luchas de las marcas en la globalización para llamar la atención de los ciudadanos, las marcas políticas son las más afectadas porque son valoradas críticamente. Es por eso que si se pretende llamar la atención con un producto político se necesita contratar equipos de comunicación como profesionales y equipos técnicos de comunicación para la persuasión política.

El “marketing político” puede construir de un candidato y/o partido político algo productivo para el bienestar social si así lo decidiera las elites del poder o el pueblo soberano mismo con la democratización de los medios.

La falta de diferenciación y conexión emotiva es lo que provoca en muchas personas la falta de interés de conocer sus propuestas en materia política, es decir si un candidato no logra encuadrar con la emocionalidad de su público y encajar con el sentir del diario vivir, es muy probable que no sea competencia en una contienda electoral.

Todos los equipos de las campañas políticas utilizan encuestas elaboradas con las mismas metodologías tradicionales y es que los candidatos políticos hablan de los mismos temas, lo que un candidato habla en un discurso tradicionalista es un espectro de las encuestas producidas por

los mismos métodos de recolección de información es por ello que son muy pocos los que logran diferenciarse y conectarse emotivamente con los ciudadanos.

Para el caso de El Salvador, el FMLN fue el primer partido político en hacer una campaña digital en la contienda por la alcaldía de San Salvador (2012) entre Jorge Schafik Handal (hijo) y Norman Quijano, a pesar de ello el FMLN perdió las elecciones, posteriormente el equipo de asesores de dicha campaña (entre ellos Roberto Dubón), presentó un proyecto innovador de redes sociales, sin embargo la dirigencia del FMLN no creyó en el proyecto ni en la importancia de las redes sociales, por lo que en la actualidad, en la nueva dinámica digital el FMLN lleva años desfasado en el manejo de esta herramienta.

Según una entrevista realizada a Dubón plantea que “Las campañas electorales a través de las redes sociales surgen desde el territorio, de una forma inmediata, clara y concisa, se deben transmitir los eventos y el que hacer del candidato, mantenerse activo en redes sociales es la mejor manera de mantenerse vigente, y no existe publicidad negativa lo importante es que se hable, en este sentido los memes son un elemento muy importante los cuales funcionan porque la gente no quiere lo aburrido” (Dubón, 2019, p. 12)

El uso de la memética en la tecno política suma un Plus considerable en la popularidad al fenómeno o a la persona a la que se refiere, haciendo mofa de problemas serios logra llegar a ser parte del imaginario colectivo y muchas veces son asimilada por las personas como referencia verídica de información, es por ello que, con su carácter divertido, el usuario se mantiene activo de lo que ahí se habla dándole “me divierte” a la publicación y/o compartirla y que esto dentro de los algoritmos de Facebook suman los niveles de aceptabilidad del contenido así mismo lograr diferenciar los usuarios que digieren ese tipo de contenidos.

Para los comicios electorales del 2018 en El Salvador, la campaña electoral está marcada por la aparición de un liderazgo nuevo, es decir arquetipos del señor carismático, joven, modernista y sobre todo salvador de una democracia en crisis, Nayib Bukele, con esta imagen y el nivel de popularidad que posee, en parte responde a la utilización de las redes sociales de una forma particular en la política posicionando su imagen en el pensamiento de la población como la opción “ideal y única” para gobernar tomando en cuenta la coyuntura nacional y el uso en marketing político y publicidad electoral, logra imponerse como el candidato prefería en redes sociales.

Para lograr la efectividad de una campaña digital debe de trabajarse desde mucho antes de postularse a un cargo, además de alejar la imagen lo más que se pueda de un político, esto es uno de los elementos que más le favorece a Nayib Bukele.

Al igual que Donald Trump, Nayib Bukele ha basado su carrera política en controversias, choques e infamias hacia sus adversarios políticos, anteponiendo sus objetivos a lo predicado en su discurso “el bienestar colectivo”, es así como vemos que la ventaja de cada candidato depende de la capacidad de manejar situaciones complicadas y las estrategias a tomar para beneficiarse de ellas considerando elementos de marketing, de comunicacionales, y emocionales. Además, con la identificación de enemigos claros, “los mismos de siempre” logro construir identidad, apoyándose del contexto convulsionado supo proyectarse como la figura joven que terminaría con la vieja política corrupta.

Tabla 17

Métrica de análisis de las cuentas oficiales de candidatos a la presidencia y de los partidos políticos a los que representa.

**Métricas de análisis de las cuentas
(2 de enero al 2 de febrero de 2019)***

	Tuits por día	Retuits	Usuarios mencionados	Respuestas por día	Hashtags
@nayibbukele	80.53 ▲	91 % ▲	0.04	2 %	0.01
@jccalleja	17.00	38 %	0.28	3 %	0.59 ►
@fulloa51	6.38	60 %	0.09	0 %	0.25
@carmenaidalazo	12.84	38 %	0.37 ▼	6 %	0.34
@GANAOFICIAL	16.19	51 %	0.95 ▲	8 % ▼	0.25
@NuevasIdeasSV	3.28	39 %	0.18	17 % ▲	0.30
@ARENAOFICIAL	19.38 ▼	87 % ►	0.05	0 %	0.36 ▼
@PCN_Oficial	29.22 ►	64 % ▼	0.54 ►	11 % ►	1.12 ▲

▲ Flecha hacia arriba, resalta el número más alto de cada métrica

► flecha horizontal, el segundo más alto

▼ flecha hacia abajo, el tercero

*Los usuarios mencionados y los hashtags ocupados son números promedio de la frecuencia con la que la cuenta usa estos recursos propios de la plataforma por cada tuit que publica.

Fuente: Investigación de la escuela de comunicaciones Mónica Herrera sobre La construcción de perfiles políticos en Twitter en las campañas electorales de #ElSalvador y #Guatemala 2019.

En esta tabla se logra identificar su posicionamiento en la red social de Twitter herramienta que ha utilizado para darle un giro de gobernanza digital, en lo que se logra previsualizar que del 2 de enero del 2019 al 2 de febrero del mismo año va aumentando su nivel de participacion en la tecnopolitica inclusive se logra visualizar que Nayib Bukele es perfil que mas twits acumula con una cantidad de seguidores para el 2019 de 540,719.

Tabla 18*Perfil en Twitter de Nayib Bukele*

Nayib Bukele (cuenta verificada) ⁸	@nayibbukele
Seguidores	540,719
Cuentas que sigue	617
En Twitter desde	13 de febrero del 2009
Tuits del 2/enero al 2/febrero	2577
Biografía	Candidato a Presidente de la República de El Salvador ⁹

Fuente: Investigación de la escuela de comunicaciones Mónica Herrera sobre La construcción de perfiles políticos en Twitter en las campañas electorales de #ElSalvador y #Guatemala 2019.

En las pasadas elecciones del 2019, el mandatario Nayib Bukele gano con el 53.10% de la población es decir con una cantidad de votos de 1,434,856, mientras que el candidato que lo seguía era Carlos Callejas con un 31.72 % traducido en votos es de 857,084, para el caso del candidato en tercer lugar era de un 14.41 % y que en fracción de votos era de 389,289 de un total de votantes de 2,733,178 que salieron a votar, es por ello que para hacer un análisis de propaganda electoral se tiene como punto de partida al ganador de esta manera se podrá cuantificar el impacto de propaganda en El Salvador.

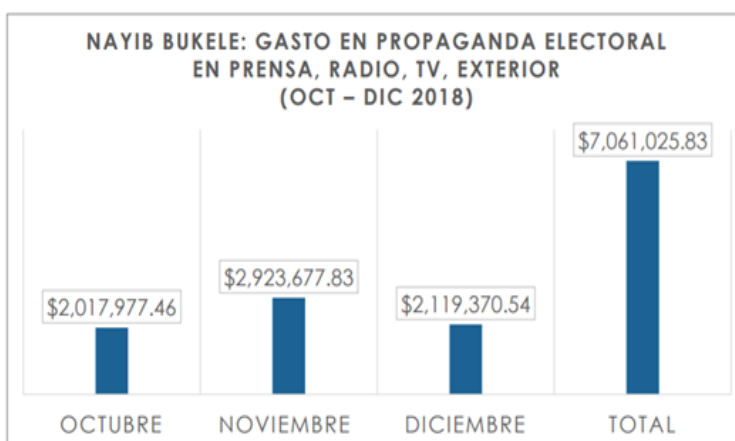
Al hacer un análisis descriptivo sobre el impacto de propaganda en El Salvador, los gastos de campaña en medios tradicionales como la televisión, la radio, prensa, y exteriores por Nayib Bukele fue de \$7, 061,025.83 millones, donde se monitorearon 6 medios de Prensa, 31 Radios, 10 canales de Televisión nacional y 14 canales de cable, en el caso del exterior como vallas carreteras, vallas electrónicas, pasarelas fueron 591. Según una investigación realizada por

el Centro De Monitoreo De Transparencia Y Democracia De Acción Ciudadana del 2 de octubre al 31 de diciembre del 2018.

Gráfica 14

Evolución del gasto público en prensa, radio, televisión y exterior desde octubre a diciembre del 2018

Nayib Bukele: evolución del gasto en prensa, radio, televisión y exterior (octubre – diciembre 2018)



Fuente: base de datos Monitec y Publisearch

10.3 Capítulo III: Retos y Desafíos de los Partidos Políticos en la era de la Digitalización Política.

10.3.1 Digitalización social y comunicación política

Dentro de la creciente “web 2.0” Se pueden conocer diversos elementos que favorecen la interactividad entre personas al conectarse en una red global, está claro que entre las nuevas herramientas de comunicación e información están las redes sociales, en las que figuran principalmente “Twitter” y “Facebook”.

Hoy en día las redes sociales no son exclusivamente para entretener o comunicar, sino que también resultan indispensables para informarse de diversos sucesos tanto sociales como políticos, por lo que cada persona que tenga acceso a estas herramientas puede crear, reproducir y compartir información ya sea real, manipulada o falsa.

Es importante para una efectiva comunicación política introducirse en el mundo de la digitalización, creando estos espacios de comunicación más efectivos en cuanto a costos, inmediatez, al alcance y conociendo el nivel de aceptación que ha tenido lo publicado.

Como señala Manuel Castells (2006, p. 49), “Las redes digitales son globales porque su capacidad de reconfiguración no posee límites. Por tanto, una estructura social cuya infraestructura esté basada en las redes digitales es global por definición: la sociedad red es una sociedad global”. Por tanto, que las redes sociales logran obtener un impacto mucho más eficiente y por ende un alto grado de influencia en el poder político y mediático mucho más directo que a través de los medios de comunicación tradicionales donde todo está interconectado en tiempo y espacio de manera más frecuente y en vivo.

Los partidos políticos se encuentran ante un verdadero reto el cual consiste en establecer y mantener verdadera comunicación con los ciudadanos y que estos a su vez puedan establecer

una verdadera “ciberdemocracia” por medio de la creación de espacios de debate, foros, entrevistas transmitidos a través de las diversas plataformas, etc. que se pueda interactuar directamente con la población donde el diálogo acompañado de madurez política y respeto serán los elementos clave para un verdadero avance democrático, esto como una forma ideal del buen uso que se le pueda dar a las redes sociales en la política y participación democrática.

Sin embargo, según Elaine Ford (2019, p. 99-102) el uso de las redes sociales en el ámbito político alerta ciertos escenarios que pueden debilitar el sistema democrático. Esto es debido a tres situaciones concretas:

1. Polarización política y lucha de poder.
2. Desinformación y manipulación.
3. Populismo.

Con respecto a la polarización política y lucha de poder, es evidente que durante los periodos electorales se desarrollan formas más agresivas en la lucha por el poder político, desarrollándose así características como: discursos populistas, el insulto, la difamación, la agresión, la hostilidad en el discurso etc. Olvidándose del deber ser del político, de las propuestas de desarrollo social, económico, cultural y la viabilidad de estas en los sectores de la población a los que va enfocados.

Durante la precampaña electoral es el momento donde aparecen más casos de corrupción, lavado de dinero y activos, nexos con pandillas y narcotráfico, entre otros. Todo ello da la pauta de interpretación donde se asocia con facilidad dicha variable con el contexto electoral dándose de forma independiente de su veracidad, casi siempre son los mismos candidatos junto a sus financistas los que abren espacios publicitarios para difundir información con el propósito de perjudicar a sus adversarios.

Además, problemas como la pobreza, corrupción, y seguridad son los más utilizados para dar pie a las polarizaciones políticas entre los candidatos, pues basta con señalar y acusar para general revuelo generando un impacto inmediato en la población.

Este clima de controversia y confrontación son dados especialmente a través de “Facebook” y “Twitter” los cuales son muy intensos debido a que la población en general puede aportar con opiniones de diversos tipos, y a veces escudándose en el anonimato o de cuentas falsas, por lo que la percepción general estará de lado del candidato con mayores recursos dentro de las redes sociales, así como menciones y la utilización de “hashtag”.

Las redes sociales también tienen otro elemento que favorece la polarización llamado “filtro burbuja” el cual de acuerdo a los intereses del usuario a través del algoritmos la red social muestra información de acuerdo a las páginas y contenido visto por los usuarios, es decir, permite alimentar las posturas y creencias previamente establecidas por cada usuario y limita el tipo de contenido, de información, o la variación de posiciones político ideológicos, y no permite acceder a una pluralidad de contenido, lo que con llevar a estar en una de dos posturas opuestas.

Estas polarizaciones en la política hoy en día no se dan por la corriente ideológica: izquierda o derecha, más bien con el rompimiento del bipartidismo tradicional en El Salvador, la explotación de las nuevas herramientas tecnológicas y sensibilizando a la sociedad señalando responsabilidades de la mala administración de los recursos públicos, corrupción e inseguridad, se establecen nuevas posiciones donde los que eran opuestos ahora pasan a ser un solo grupo “los mismos de siempre” y contra la figura de una persona que dice ser diferente.

Eduardo León Gómez (2020) señala “Antes, los gobiernos democráticos lograban llegar a acuerdos con sus oponentes o podían armar coaliciones que les permitían tomar decisiones. Ahora los rivales políticos con frecuencia mutan en enemigos irreconciliables que hacen

imposibles los acuerdos, compromisos o coaliciones con sus adversarios. La polarización es una pandemia que se ha globalizado.” (párr. 9).

Con la popularización de las redes sociales, entre otros factores como bien se mencionan anteriormente para el caso de El Salvador, ha contribuido a alentar la polarización según como lo plantea (Ford, 2019, p. 61)

Además, Moisés Naim (2019) menciona que “las redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook solo permiten mensajes cortos por lo que dicha brevedad privilegia el extremismo, ya que cuanto más corto sea el mensaje, más radical debe ser para que circule mucho. En las redes sociales no hay espacio, ni tiempo, ni paciencia para los grises, las ambivalencias, los matices o la posibilidad de que visiones encontradas encuentren puntos en común” (párr. 5).

Las redes sociales tienen una gran capacidad de denuncia y de divulgación, pero no tienen capacidad de argumentación, por lo que genera principalmente confrontación entre los usuarios, profundizando más la polarización de opuestos.

La desinformación y manipulación, es otro elemento clave para entender la funcionalidad de la participación de los usuarios de redes sociales en política.

Los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse a las nuevas formas de comunicación incorporándose a la utilización de las diferentes plataformas sociales para difundir información de interés nacional, sin dejar de lado el trabajo periodístico e investigativo y usando fuentes oficiales de para ofrecer información veraz y objetiva.

Sin embargo con la aparición de múltiples noticieros y periódicos digitales, como canales de opinión a través de YouTube , etc. resultan un problema para obtención de información confiable, es decir muchos de estos canales no poseen un verdadero trabajo periodístico ya que la

información presentada no es verificada y responden a un lineamiento o ideología clara por lo que manejan un discurso predispuesto con el propósito de manipular e inducir en la población ciertas ideas, esta representa una amenaza para la débil democracia en El Salvador.

El uso de las “fake news” es más evidente en tiempos electorales, donde es más fácil manipular a la audiencia con la información que se propaga fácilmente por las redes cuyo propósito de este tipo de noticias es crear un ambiente de pánico, rabia, hostilidad, inestabilidad, repitiendo el mensaje incansablemente a través de las distintas plataformas digitales (Ford, 2019, p. 101).

Así, el miedo y la incertidumbre se apoderan de los usuarios y los conduce a ciertos comportamientos, bloqueando la capacidad de raciocinio o pensamiento crítico, es decir las “fake news” inducen al individuo a sentir, actuar y luego razonar.

Con respecto al populismo en una reciente entrevista a Anthony Giddens (2019), manifestó:

“Hay que decir que la revolución digital ha transformado a la propia política y en todos los niveles. Está directamente ligada al auge del populismo y a la parcial disolución del centro político. Los líderes populistas pueden hallar sus apoyos de base de una forma que les hubiera sido imposible antes de que existieran las redes sociales y de hecho parte de la razón del regreso de la extrema derecha es que, en la era digital, todos pueden tener voz y pueden buscar a otros con ideas afines, sin importar dónde se encuentren. También hay una ‘vuelta de lo reprimido’, es decir, las personas pueden airear de forma pública sentimientos e ideas que aborrecen a la mayoría (...) (párr. 19).

Giddens sostiene que esta forma de hacer política está diseñada para atraer a la población que se encuentra desilusionada de los partidos políticos tradicionales, manteniéndose con una

retórica a veces un tanto agresiva, Pero qué enciende las emociones y la polarización entre la población. Por lo general se manejan discursos políticamente incorrectos al difundir mensajes a través de las redes sociales como, por ejemplo: discursos de odio hacia un sector, declaraciones polémicas y controversiales, propaga propagación, difamación a sus adversarios, uso de troll y boots, actitud desafiante ante la política tradicional, identificación de un enemigo claro, lucha contra la corrupción, entre otros.

El amplio margen de efectividad de estas estrategias populistas se debe a que gracias a las redes sociales se puede alcanzar las emocionalidades del individuo donde se escapa el espacio del raciocinio que posteriormente dan pie al fanatismo.

10.3.2 La hegemonía como poder político: principios de la comunicación para un partido político en campaña electoral

En términos generales entiéndase hegemonía cuando un grupo de la sociedad logra universalizar sus intereses, valores y visión de mundo. Es decir, cuando una identidad particular logra anteponer su visión sobre el mundo y estos sean de acuerdo o no, aceptados por la mayoría del resto de la sociedad.

En términos de clases, cuando las clases dominantes logran permear el sentido común de los grupos subalternos y modelar las percepciones y las construcciones de sentido de esos grupos para que el lugar privilegiado de aquellas en la estructura social se naturalice. A través de la hegemonía una clase dominante se vuelve clase dirigente logrando la conducción intelectual y moral de los grupos subalternos. (Sermiento, 2020, párr. 3)

En la actualidad es a través de una efectiva comunicación la obtención de dichos objetivos y permear en los individuos a través de herramientas tecnológicas que permitan la divulgación pronta de información sin dejar de lado el carácter emotivo de simpatía e

identificación con el emisor. Lo que es posible gracias a la Inteligencia artificial la cual es la combinación de algoritmos planteados con el propósito de recolectar información de los individuos, así como de sectores de la población y proyectar resultados que favorezcan a ciertos intereses del que hace uso de ellos.

Cabe mencionar que la Inteligencia artificial es una tecnología creciente e innovadora que constantemente va evolucionando Y alcanzando nuevos parámetros la digitalización cada vez mayores Por ejemplo es a través de ella que se ha logrado impulsar con éxito el uso del “Big Data” principalmente por su habilidad para procesar grandes cantidades de información Por lo que está a su vez se ha logrado posicionarse como la tecnología esencial de las próximas décadas donde todos los sectores harán uso de ella.

La “Inteligencia Artificial” está presente en los aparatos tecnológicos de uso diario por ejemplo a través de los boots y Las diversas aplicaciones para el celular, Cómo también en la detección facial de los teléfonos celulares, en los asistentes virtuales de voz como Siri de Apple, Alexa de Amazon o Cortana de Microsoft, etc. Donde el deber ser de todas ellas es hacer más fácil la vida de las personas, básicamente Trata de desarrollar sistemas capaces de almacenar información, Realizar cálculos y anticiparse a ciertas tareas y lo que hace posible la efectividad de estos sistemas digitales son los algoritmos.

Estos algoritmos se encuentran en toda la red los cuales recolectan la información para una efectiva respuesta las necesidades de los usuarios, para tal caso en las redes sociales se puede apreciar cómo a través de dichos algoritmos las noticias o notificaciones recibidas en “Facebook” por ejemplo siguen patrones de acuerdo a gustos o preferencias, lo que permite satisfacer las exigencias del usuario, sin embargo esta información recolectada puede ser utilizada por los programadores de las aplicaciones o de terceros según las políticas o

condiciones de uso de cada una de ellas donde el usuario al momento de instalarlo acepta. Es posible acceder a información de los usuarios de una u otra manera, principalmente a través de transacciones monetarias.

Los diversos avances tecnológicos en esta nueva era de la digitalización partiendo de la Inteligencia artificial pasando por la masificación del uso de la Big Data y el uso de los algoritmos Permiten que cada día el individuo esté más expuesto a brindar la información personal requerida para la industria comercial, política, etc.

Para el caso de la utilización de estas herramientas en la política se puede hablar de varios elementos que contribuyen a la divulgación y propagación de posturas ideológicas en la población por ejemplo a través las redes sociales siendo de carácter de entretenimiento resulta más atractivo y de fácil acceso lo que propicia una buena divulgación de ideas, siendo esta herramienta utilizada en el pasado reciente como una forma para alcanzar un objetivo político electoral convirtiéndose así en una nueva forma de hacer política alejándose de los viejos parámetros y flexibilizando la rigurosidad de lo que antes se comprendía como política partidaria

Además, actualmente los partidos políticos se han apartado de los planteamientos ideológicos ortodoxos para maximizar la cantidad de votos, lo que ha servido de base en sus estrategias de campaña utilizando herramientas tecnológicas y del marketing.

Es por ello que se advierte que los procesos democráticos están siendo reducidos a procesos electorales con un escaso o nulo debate de ideas y propuestas políticas en los que los partidos políticos y candidatos sustentan sus respectivas campañas en el carisma individual siguiendo las pautas del mercado político como la publicidad, transmitir a través de los medios sociales de información donde dichos políticos exponen al público problemas que aquejan a la

población sin explicar con claridad sus programas de gobierno e ideas de cómo pretenden solucionar dichas problemáticas como suelen ser los conflictos económicos y sociales.

10.3.3 Instrumentos básicos de la comunicación social: redes sociales una nueva forma de hacer política

Este apartado se basa en el funcionamiento del estudio de la neuro sociología electoral sobre como los fenómenos sociales tienen un alto grado de influencia en el comportamiento de las emociones y estas emociones tienen una relación biológica dentro del funcionamiento del cerebro.

Adán Currís es uno de los mejores documentalistas políticos que han existido y una de las temáticas que siempre le ha gustado tratar en sus documentos es la funcionalidad del “poder” en la sociedad. Para lograr esto explora de manera estricta algunas ciencias como lo ha sido la filosofía, la política, la sociología, y la psicología.

Uno de sus grandes aportes es “El Siglo del Yo” es un documental sumamente de leer, interpretar, y discutir para cualquier sociólogo o politólogo en el que se analiza el ascenso del “yo individualista y consumista que nace en el siglo XX y que aún perdura en la actualidad. Repasa la historia de las técnicas psicológicas que han usado los políticos y empresarios para mantenerse en el poder y crear una sociedad consumista.

Un ejemplo claro es del día en que se les enseñó a las mujeres a fumar, un empresario llamado Luckey Strike contrata a Edward Bernays, el sobrino político de Sigmund Freud, para lograr ganarse la otra mitad de la humanidad quienes serían las mujeres, y lograr de manera objetiva una especie de alineación para el consumo del cigarrillo en las mujeres y por ende aumentar la demanda. En aquellos tiempos en 1929 inicia la primera ola de las feministas en Estados Unidos a este fenómeno social se le denominó “Antorchas de la libertad” la cual

consistía en una emancipación estructural y patriarcal del sistema capitalista en esa época en E.E.U.U.

En aquellos tiempos ver fumar a una mujer era un gran tabú por lo que Bernays en una marcha contrata actrices que cumplan el único rol de fumar, logrando así llamar la atención de los medios de comunicación quienes hicieron conocido mundialmente dicha acción, esta acción tenía como objetivo crear un interaccionismo simbólico aprovechando la coyuntura como sinónimo de victoria. Dicha acción consistía en sacarse de las faldas un cigarrillo encenderlo en plena marcha y levantarlo hacia arriba como sinónimo de victoria y libertad como una burla a la estatua de la libertad, esto provoco curiosidad en a las demás mujeres feministas que al final terminaron haciendo un efecto de domino en las demás y le dio el plus al mercado y comercio del cigarrillo en mujeres. Desde ese día las mujeres fumadoras eran vistas como Mujeres Poderosas por lo que Lucke Strike logro su cometido.

Edward Bernays fue el primero en utilizar las ideas de Freud para enseñar a las corporaciones de EE. UU. cómo hacer para que la gente desee cosas que no necesita, en el marxismo se le conoce como alineación. La cual vincula productos con sus deseos inconscientes. Cuando se logra satisfacer los deseos íntimos egoístas la gente se hace más feliz y por lo tanto más dóciles.

Después de la II Guerra Mundial los políticos utilizaron el pensamiento de Freud estaban convencidos de que el ser humano irracional y temeroso los había llevado a esa terrible catástrofe por lo que intentaron controlar a la masa con valores más supuestamente “democráticos” un gran ejemplo de ellos fueron los presidentes Ronald Reagan y Bill Clinton en E.E.U.U.

Ahora bien, dentro del área de la comunicación política es necesario algunos criterios para transmitir un mensaje claro para ello según la agencia consultora de estrategia y gobernanza llamada “Goberna” existe la técnica VIPS la cual consiste en lo siguiente:

Visualice: para iniciar en un discurso político es necesario usar ejemplos y palabras propias que grafiquen lo que será comunicado, esto responderá al interés subjetivo de las personas, más bien tocara el súper ego individual.

Interiorice: Para esta técnica es necesario hacer propio el mensaje y esto se tiene que ver reflejado también en el elector, un mensaje entre más simple y fácil de interpretar mejor es según es el Estatus Quo de elector hacia quien va dirigido el discurso.

Personalice: El mensaje tiene que hacer que el elector sienta que está hablando por ellos, es decir enmarcar sus problemas y que algo en su vida puede cambiar las cosas, es decir mostrar una salida tangible y no caer en el círculo viciosos de “promesas en campañas siguen siendo incumplidas”, en pocas palabras prometer lo que se puede pueda cumplir, hay que dar resultados no esperanzas.

Simplifique: Hablar de manera clara y fácil es la mejor opción esto ayudara a entender, usar frases cortas y evitar términos complicados; según la Programación Neurolingüística el cerebro está destinado para recordar una frase de todo el discurso, una frase que no sobrepase “7 palabras” de las cuales al final terminan siendo consignas de campañas, sin embargo tienen que ser repetitivas en cada discursos o tener un nivel de frecuencia bastante aceptado para que estas no sean olvidados por la audiencia.

La Neuro-Oratoria también es muy importante en la comunicación persuasiva en campañas electorales, algunos elementos claves de ella son:

La Voz. Si lo que se quiere es aprender a vender un concepto, convenciendo y persuadiendo a quienes escuchan, es muy fundamental que se comience a poner atención a la forma en que se maneja la voz de un candidato. Comunicar emociones es necesario y tiene que estar totalmente vinculada a la tonalidad de la voz, por tanto, es necesario que haya congruencia entre lo que se dice con las palabras, la entonación, los gestos, la mímica, es decir el lenguaje corporal.

La ropa o el Vestuario: Dentro de la psicología de los colores el Negro cumple un rol muy neutral, no se trata de vestir con elegancia ni de utilizar trajes costosos, se trata de elegir un atuendo que deje hablar al cuerpo para eso dentro de la psicología de los colores el negro cumple un rol de neutralidad, y es el mejor, obviamente no quiere decir que siempre lo será así, para ello es necesario evaluar el público, condiciones medioambientales, etc.

Presentación de Diapositivas: Hay herramientas como el PowerPoint que pueden servir en una buena oratoria y es realmente útil, sin embargo, es necesario tener mucho cuidado de que no robe en su totalidad la atención del espectador, esto quiere decir que el centro de atención tiene que ser siempre el orador, por tanto, la mejor sugerencia es no tener demasiado texto, esto aburre al espectador. A esto es necesario agregarle que tradicionalmente las presentaciones se hacen en un altar, un altar muchas veces de madera, esto resta atención, por tanto, mientras más transparente son las cosas para utilizar mejor es la captación del mensaje.

El Cuerpo: todo comunica, al igual que las palabras y las acciones comunican, también el no hacer nada y los silencios comunican. Según la neurociencia el 55% del mensaje es comunicación del cuerpo, los gestos, tips, movimiento del rostro, uso de las manos, etc. Esto transmite emociones.

El Tiempo: El spam de atención es la idea de que el ser humano puede estar atento un máximo de 15,18, o hasta 45 minutos máximo. Lo que es fundamental es que organizarse en la exposición, la planificación del tiempo que se va dedicar en cada tema y conocer el público al que se dirigirá el mensaje es lo más primordial.

Existen algunas formas s de comunicación política de la cual se sugieren acudir en casos de hacer cualquier oratoria hacia un pleno ya establecido y estas pueden ser:

- a. **Comunicación Gubernamental**
- b. **Comunicación electoral**
- c. **Comunicación de crisis**
- d. **Comunicación de riesgo**

Tabla 19

Formas de comunicación política

Comunicación Gubernamental:	Comunicación de Crisis: Su objetivo
Objetivo: Generar el máximo consenso posible o el máximo deseado; puede eliminar o alentar una conflictividad controlada.	Objetivo: Dotar de certidumbres y producir la clausura de la crisis. Debe de tratar de eliminar la conflictividad.
Comunicación Electoral:	Comunicación de Riesgo:
Objetivo: Ganar una campaña o aumentar la mayor cantidad de votos posibles. Esto puede eliminar o alentar una conflictividad posible	Objetivo: Producir percepción y valorización del riesgo para prevenir o modificar situaciones; puede eliminar o alentar una conflictividad controlada

Fuente: Elaboración propia a base de procesos formativos impartidos por Goberna consultoría

Dentro de la comunicación política existen también algunos elementos que son fundamentales para la persuasión e incidencia en el electorado y que estas sirven como pilares para el desarrollo de esta como, por ejemplo:

- Estrategia

La estrategia es el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral

- “Politainment”

Es la conjugación de entretenimiento y política, la cual resulta interesante para las cadenas de medios de comunicación ya sea la televisión o las redes sociales que buscan atraer y mantener audiencias.

- Mediatización

La mediatización como el proceso complejo contemporáneo de las lógicas que operan en las relaciones de producción de sentido afectadas por las lógicas de los medios y productos masivos, que se rigen por procesos de comercialización y venta de los bienes simbólicos.

- Comunicación Institucional

Es el conjunto de reglas, principios, procedimientos y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informáticos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir adhesión permanente para ejercer y distribuir poder y realizar el bien público.

11.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- Las redes sociales son una herramienta de comunicación social, en campañas políticas ayuda a la divulgación inmediata de la información, por lo que genera ventaja.
- La utilización de las redes sociales como herramienta electoral por sí sola no garantiza un resultado positivo en las elecciones, ya que se deben considerar estrategias de acorde a la población para alcanzar los resultados esperados
- Partiendo del contexto social, económico, político y cultural deben diseñarse las estrategias a seguir para una buena comunicación con el/los sectores a los que ira dirigida la información a divulgar por las redes sociales
- Aplicar las tecnologías de la comunicación, así como también estar a la vanguardia de los avances tecnológicos en cuanto a medios de comunicación permite obtener herramientas de vital importancia como el “Bigdata”
- Las redes sociales se están convirtiendo en el principal medio que los usuarios utilizan para informarse, desplazando a los medios tradicionales, Sim embargo los medios de comunicación tradicionales no han perdido vigencia, y la gran mayoría utiliza los medios sociales para transmitir su programación
- La nueva reconfiguración política para américa latina se refiere a la capacidad de adaptación de la política con la vida social del individuo a través de las tecnologías de la comunicación y en caso concreto las redes sociales, es decir, lograr vincular entretenimiento, emociones, opiniones e intereses

- Los partidos políticos actuales y futuros deben adaptarse a las nuevas formas de comunicación si no quieren quedar obsoletas en cuanto a la divulgación de sus campañas políticas.
- El uso de las redes sociales en temas políticos genera mayor debate e interés de los mismo, sin embargo, la gran mayoría de posturas u opiniones están basadas desde el fanatismo o en ideas preconcebidas
- El uso de las redes sociales en algunos procesos electorales se ha convertido en el medio para impulsar nuevas figuras políticas
- A través de las redes sociales es más fácil la divulgación de “fake news” y por lo tanto caer en ellas.
- La creación de un perfil o una imagen social que se mostrara en redes sociales sirve de base para repuntar los indicadores de popularidad
- El uso de las redes sociales como herramienta electoral resulta ser altamente conveniente en relación costo/beneficio
- Utilizar las redes sociales para las campañas electorales permite un mayor impacto y alcance en la población, además de permitir una forma de propaganda constante 24/7 donde cualquier usuario puede ser activista.
- Con las redes sociales como herramienta electoral se logra una optimización de los recursos monetarios.
- La utilización del “branding” político y “marketing” en campañas electorales se basa en definirse entre una estrategia política y una estrategia publicitaria, es decir, lograr posicionar la imagen del candidato con estrategias de mercado, como una marca.

- Dentro de los principales elementos que se consideran para definir una estrategia de comunicación dentro de las redes sociales para campañas electorales son las emociones de los electores.

11.2 Recomendaciones

- A los usuarios de redes sociales

En un mundo digital, donde la gran mayoría de personas se informa a través de las redes sociales es necesario que la población verifique la información que consumen en redes sociales con medios oficiales, con el fin de no caer en “fake news”, así como también Tener cuidado con la información personal que se comparte por medios sociales, pues esta puede ser utilizados para fines comerciales, políticos etc.

Y para que la experiencia de la utilización de redes sociales sea agradable se invita a la población en general que hace uso de estos medios sociales, a tener un mayor grado de empatía y tolerancia a la hora de comentar a personas que no comparte su mismo punto de vista.

- A los partidos políticos

Las redes sociales por si solas no provocaran resultados positivos en una campaña electoral por lo que resulta indispensable generar estrategias claras y bien definidas de campañas políticas utilizando las herramientas sociales de comunicación, así como también adoptar el uso de nuevas tecnologías.

Además, dejar de lado viejas posturas e ideas políticas y adaptarse a los nuevos escenarios sociales para desarrollar políticas públicas de acorde a las necesidades actuales de las sociedades resulta provechoso para las nuevas reconfiguraciones en la política partidaria, promoviendo así, a figuras políticas jóvenes que favorezcan el desarrollo de estas, y que motiven a la ciudadanía a involucrarse en temas de interés común.

- A los Medios de comunicación

Según Carballo (2020) en una investigación por la escuela de comunicaciones Mónica Herrera en el 2019 El 67 % de entrevistados afirma que leyó en redes sociales una noticia falsa y un 41 % señala que la vio en sitios web de medios digitales y 7 de cada 10 noticias falsas que se consume son de política (p. 36). Y le sigue la seguridad que tiene mucho de política. Por tanto, es necesario:

Hacer un proceso de regulación sobre la difusión de las noticias “fake news”, e invitamos a los medios de comunicación alternativos, profesionales y no profesionales que no se presten a la difusión de las “fake news” porque estas ponen en concepto de vulnerabilidad la percepción de las personas, su estado psicológico y emocional por lo que les hace tomar decisiones irregulares de la sociedad.

Así mismo también se le recomienda respetar el derecho a la privacidad y la autonomía de identidad de personas afectas por cualquier problemática social, con el fin de tratar de reducir la difusión del pánico e histeria colectiva que viola las libertades de pensamientos y emociones del pueblo consumidor salvadoreño.

Y por último y no menos importante, que invitamos a que los medios sean cada vez más transparentes en su difusión de información, entendemos la importancia de estar informados pero mientras más transparente sea una noticia más credibilidad tienen, por lo que no es conveniente que se presten para difundir lo que comúnmente se conoce “campaña sucia” en elecciones, por ende es necesario erradicar el antagonismo radical entre la misma la población, creando así un ambiente sano y de libertad política fortaleciendo la democracia representativa en el país, aprendiendo y educando a la vez desde los medios de comunicación.

- A la Población Civil

La brecha digital muy extensa, aún más si se trata de protocolos de seguridad digital donde queda vulnerable información personal expuesta al público en general, por lo que sugerimos lo siguiente:

Investigar los encabezados, e indagar en la información de consumo, para verificar si esta es real o es totalmente falsa, seleccionar la información de consumo y optar por una educación en protocolo de seguridad digital.

También es de vital importancia que la población civil ejerza su papel como ciudadano de la república a través de la participación ciudadana con mecanismos contraloría ciudadana que estos tienen que ver con la asignación y administración de fondos públicos, monitoreo a través del acceso a la información pública, fomentar la cultura de cabildos abiertos comunitarios, difundir la información a través de medios tradicionales o digitales, crear espacios de consultas designadas a la opinión pública con las diferentes figuras públicas, fomentar la aplicación de plebiscitos en las diferentes comunidades en relación a los fondos públicos, asignar y crear espacios como buzones municipales para aceptar observaciones, sugerencias que el pueblo haga, crear espacios de sesiones públicas con las diferentes autoridades gubernamentales y no gubernamentales.

Estas son unas de tantas herramientas de monitoreo sobre la opinión pública y participación ciudadana, puesto que solo una sociedad muy consiente sabrá elegir de manera democrática a su verdadero representante

- Al Estado

- Según el art. 1 de la constitución el ser humano es el único fin del estado y que tiene que velar por la libertad política así mismo por garantizar los derechos y deberes de la población, por tanto, se recomienda:

El estado debe de crear mecanismos de participación ciudadana fomentando una cultura democrática y de libertad política en la población, reduciendo la brecha digital y la nueva era de las comunicaciones a través de la gobernanza digital, accediendo a los diferentes permisos que la constitución le otorga a cualquier ciudadano sobre la administración de fondos públicos y la administración de estos, con el fin de crear transparencia y combatir la corrupción, puesto que es uno de los principales problemas que se utiliza para hacer campaña electoral a través de las redes sociales.

También es necesario tomar a consideración la regulación sobre el uso y consumo desestabilizado en redes sociales y crear de esta una plataforma de información transparente a través de leyes que sancionen la difusión de “fake news” a páginas o plataformas digitales.

Y por último el Estado debe de cumplir con lo que emana la constitución y respete la garantía de derechos y deberes de la población, así mismo que cumpla reformas o propuestas de ley que el único el único fin del bienestar social laico, respetar la libertad política y velar por una democracia eficiente y transparente.

12.0 REFERENCIAS

ACAN-EFE. (29 de junio de 2017). El Economista. *Nicaragua aboga por acelerar integración de Centroamerica en cumbre SICA.*

<http://www.economista.net/2017/06/29/nicaragua-aboga-por-acelerar-integracion-de-centroamerica-en-cumbre-sica>

Aguilar, A. E. (Diciembre de 2018). ResearchGate. *¿Twitter herramienta de campaña? Una mirada a la red social el día de las elecciones para diputaciones y concejos municipales 2018 en El Salvador*

https://www.researchgate.net/publication/331744957_Twitter_herramienta_de_campana_Una_mirada_a_la_red_social_el_dia_de_las_elecciones_para_diputaciones_y_concejos_municipales_2018_en_El_Salvador

Alvarado, J. (19 de agosto de 2018). *Sánchez Cerén copió mecanismos de Funes para gastar en secreto \$147.96 millones.*

[https://elfaro.net/es/201808/el_salvador/22235/S%C3%A1nchez-Cer%C3%A9n-copi%C3%B3-mecanismos-de-Funes-para-gastar-en-secreto-\\$14796-millones.htm](https://elfaro.net/es/201808/el_salvador/22235/S%C3%A1nchez-Cer%C3%A9n-copi%C3%B3-mecanismos-de-Funes-para-gastar-en-secreto-$14796-millones.htm)

Alvarado, J. (10 de abril de 2019). *Nicaragua decide proteger a Funes de la justicia salvadoreña.* https://elfaro.net/es/201904/el_salvador/23204/Nicaragua-decide-proteger-a-Funes-de-la-justicia-salvadore%C3%B1a.htm

Alvarado, J. (26 de Octubre de 2019). *Otra selfie y ni una palabra sobre nuestros migrantes.*

https://elfaro.net/es/201909/el_salvador/23676/Otra-selfie-y-ni-una-palabra-sobre-nuestros-migrantes.htm

Ames-Saavedra, C. (07 de Septiembre de 2018). *Las redes sociales y su papel en campañas electorales.* Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/09/las-redes-sociales-y-su-papel-en-las-campanas-electorales/>

Andrade, L. (2020). *Evaluando la Capacidad del Estado para Reducir la corrupción y Mejorar la Rendición de Cuentas.* Instituto Universitario de Opinión Pública de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, San Salvador. <https://www.wola.org/wp-content/uploads/2020/04/Corrupci%C3%B3n-SV-ESP-4.15.pdf>

Androidsis. (23 de Enero de 2019). *Historia de WhatsApp: origen, evolución y logros.* Historia de WhatsApp: origen, evolución y logros: <https://www.androidsis.com/historia-de-whatsapp-origen-evolucion-y-logros/>

AprendemosJuntos (Productor). (24 de Febrero de 2020). *Ser críticos con la información nos convierte en ciudadanos libres* [Película]. España: Youtube. Recuperado el 24 de febrero de 2020, de Ser críticos con la información nos convierte en ciudadanos libres:

<https://www.youtube.com/watch?v=rJE6ZJ95ze0>

Aquino, G. (15 de Mayo de 2019). *EL SALVADOR.- Los empresarios luchan por el control de ARENA*. <https://www.elsoca.org/index.php/america-central/el-salvador/5053-el-salvador-los-empresarios-luchan-por-el-control-de-arena?tmpl=component/>

Argueta, L. (2018). *Elecciones Presidenciales en El Salvador ¿Quién tiene el mayor riesgo en una segunda vuelta electoral?* Heinrich Böll Stiftung Mexico Centroamerica y El Caribe . https://mx.boell.org/sites/default/files/uploads/2014/01/elecciones_elsalvador.pdf

Arismendi, A. (27 de Julio de 2018). *Bukele siempre tuvo a Gana en mente*. *El Faro*. https://elfaro.net/es/201807/el_salvador/22229/Bukele-siempre-tuvo-a-Gana-en-mente.htm

Asamblea Legislativa. (14 de Febrero de 2013). *Decreto N°307*:

<https://www.tse.gob.sv/documentos/normativa-electoral/Ley-de-Partidos-Policos-de-El-Salvador.pdf>

BBC News Mundo. (05 de Febrero de 2019). *BBC News Mundo. Elecciones en El Salvador: cómo Nayib Bukele pudo derrotar "sin ideología ni un partido fuerte" a las principales fuerzas políticas del país* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-47125262>

Borja, A. G. (03 de Septiembre de 2015). *Publicidad, Branding e Imagen politica*. <https://prezi.com/rayhbucsqtk9/publicidad-branding-e-imagen-politica/>

CABRERA, D. C. (2016). *Análisis crítico del proceso de integración centroamericana: hacia una propuesta de integración post neoliberal*. Antiguo Cuscatlan.

- Carballo, W., & Marroquin, A. (2020). *2019 A.C. Así consumíamos medios comunicación en El Salvador antes de la COVID-19*. San Salvador, El Salvador: Escuela de Comunicación Monica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA. <https://uca.edu.sv/wp-content/uploads/2020/12/investigacion-uca-asi-consumiamos-medios-en-el-salvador-antes-de-la-covid-19.pdf>
- Cardenal, R. (1996). *Manual de historia de Centroamerica*. San Salvador: UCA editores.
- (1965). *Carta de la Organización de los Estados Centroamericanos*. San Salvador: S/E.
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red: Una Vision Mundial*. Madrid, España.
- Castrejón, E. (13 de Octubre de 2012). *Webadictos. Breve historia de YouTube*
<https://webadictos.com/breve-historia-de-youtube/>
- Chaves, A. R. (2014). *Parlamento Centroamericano: historia sin fin*. Mexico.
- CIOPS. (2014). *Resultados de la Encuesta LXII de Opinion Publica 14, 15 y 16 de Febrero*. Centro de la Investigacion de la Opinion Publica. San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador (UTECS).
<https://www.utec.edu.sv/media/publicaciones/flips/encuestalxii/files/publication.pdf>
- Consultora Goberna*. (2019).
- Córdova Macías, R., & Cubas, V. (2019). *Las elecciones presidenciales de 2019: Análisis de los resultados electorales*. San Salvador, El Salvador.: FUNDAUNGO, UCA, UDB y FLACSO- Programa El Salvador.
- Corrales, R. E. (2016). *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia. El caso de Costa Rica*. Crítica y Emancipación.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/18/184012/html/>
- Cristosal*. (s.f.).

Cybel, Y., & Furlong, S. (25 de Octubre de 2018). Celag.org. *El neoliberalismo millennial y la campaña de Bolsonaro*. <https://www.celag.org/el-neoliberalismo-millennial-la-campana-bolsonaro/>

Deloitte. (2014). *Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf

Dergarabedian, C. (16 de Febrero de 2016). *El equipo de Macri avanza en inedito plan de la mano de Facebook para lograr un Estado mas agil y eficiente*. IProfesional: <https://www.iprofesional.com/tecnologia/227373-mauricio-macri-facebook-at-work-El-equipo-de-Macri-avanza-en-inedito-plan-de-la-mano-de-Facebook-para-lograr-un-Estado-mas-agil-y-eficiente>

Diario la huella. (12 de Febrero de 2020).

Dubón, R. (13 de noviembre de 2019). *Incidencia de las Redes Sociales en las campañas electorales*. (L. Contreras, E. Paz, & J. Gonzales , Entrevistadores)

ElSalvador.com. (06 de Enero de 2014). *Las promesas a medias del gobierno de Mauricio Funes*. <https://cdn-pro.elsalvador.com/wp-content/uploads/2017/01/25021045/1434628854742.jpg>

ElSalvadormipais.com. (09 de Marzo de 2014). *Elecciones El Salvador 2014 - Segunda vuelta*. <https://www.elsalvadormipais.com/elecciones-el-salvador-2014-segunda-vuelta>

Escobar, C. D. (24 de Octubre de 2017). *Historia del Internet en El Salvador*. Medium.com: <https://medium.com/@carl.d/historia-del-internet-en-el-salvador-53fc94ba508c#:~:text=2004.,2004.>

- Escuela de Comunicación Mónica Herrera. (2019). ***TUIT POR TUIT Y VOTO POR VOTO La construcción de perfiles políticos en Twitter en las campañas electorales de #ElSalvador y #Guatemala 2019***. San Salvador, El Salvador.
https://sv.boell.org/sites/default/files/2019-12/web-tuit_por_tuit_voto_por_voto.pdf
- Fazio, C. (Marzo de 2014). ***Terrorismo Mediático; la construcción social del miedo en México***. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13359/1/REXTN-Ch125-11-Castillo.pdf>
- Fernández-García, N. (Mayo-Junio de 2017). «***Fake news***»: ***una oportunidad para la alfabetización mediática***. Nueva Sociedad.
- Ford, E. (2019). ***El reto de la Democracia Digital, Hacia una ciudadanía interconectada***. Lima, Perú: Jurado Nacional de Elecciones.
https://issuu.com/democracia_digital/docs/libro_democracia_digital_vf
- FUNDE. (2021). ***Recopilación de casos de posible corrupción en El Salvador durante el 2020: mal manejo de fondos y opacidad en el uso de los recursos públicos en la atención a la pandemia***. San Salvador: Fundacion Nacional para El Desarrollo.
<http://www.repo.funde.org/id/eprint/1722/2/Resumen%20de%20casos%20de%20posible%20corrupci%C3%B3n%20en%202020.pdf>
- FUTURETECH. (26 de mayo de 2011). ***Steven Johnson: Las redes descentralizadas son buenas a la hora de organizar una protesta pero no lo son tanto para hacer política***. La Información. <https://www.lainformacion.com/opinion/futuretech/steven-johnson/10398/>
- García, D. R. (25 de Enero de 2019). ***La red de manipulación digital en las elecciones presidenciales de El Salvador***. MILENIO:

<https://www.milenio.com/internacional/latinoamerica/red-manipulacion-digital-elecciones-presidenciales-salvador>

García, N. C. (20 de Diciembre de 2019). **Gobernando desde Twitter: El Salvador de Nayib Bukele.** *Celag.org*. <https://www.celag.org/gobernando-desde-twitter-el-salvador-de-nayib-bukele/>

García, Y. C. (08 de Julio de 2019). **Whatsapp Web; historia y características.** Prezi: <https://prezi.com/p/825pnevyanlw/whatsapp-web-historia-y-caracteristicas/>

Giddens, A. (16 de Mayo de 2019). La Vanguardia. **Anthony Giddens: la revolucion digital ha traído el auge del populismo.**
<https://www.lavanguardia.com/politica/20190516/462009525669/anthony-giddens-revolucion-digital-auge-populismo-centro-politico-elecciones-europeas.html>

Gigantes de internet. (02 de Octubre de 2013). **Gigantes de internet.** Obtenido de Slideshare: <https://www.slideshare.net/juanpa401/gigantes-de-internet-26788522>

González-Bustamante, B., & Henríquez Muñoz, G. (Agosto de 2012). ResearchGate. **Campañas digitales: ¿Branding o participación política? El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena.**
https://www.researchgate.net/publication/260517478_Campanas_digitales_Branding_o_participacion_politica_El_rol_de_las_redes_sociales_en_la_ultima_campana_presidencial_chilena

Google Sites. (s.f.). **¿Qué es un red?** Google Sites: <https://sites.google.com/site/redessocialesilvis/>

Guerra, C. (s.f.). **Redes sociales y la investigacion académica**. Sutori.

<https://www.sutori.com/es/elemento/una-red-social-es-una-estructura-social-compuesta-por-un-conjunto-de-actores>

Guevara, R. (2003). Integrarse hacia el futuro. **El proceso de integracion centroamericana y el papel de la Union Europea**.

Historia de la informática. (21 de Diciembre de 2012). **Historia de la informática**. Youtube:

<https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>

Informe sobre elecciones internas del FMLN. (15 de Agosto de 2018). <https://accion-ciudadana.org/images/PartidosPoliticos/FMLN/DemocraciaInterna/2018/FMLN.-Informe-de-elecciones-internas.-2018.pdf>

Infosegura.org El Salvador. (s.f.). **La seguridad ciudadana en El Salvador**.

<https://infosegura.org/seccion/el-salvador/>

ITU, U. I. (2017). **Iniciativa Mundial de Normalización sobre Internet de las cosas**. Unión Internacional de Telecomunicaciones:

https://www.itu.int/dms_pub/itut/oth/0B/04/T0B0400003C2C01PDFS.pdf.

Itzcuintli, C. (21 de Noviembre de 2018). **Red Social Whatsapp**.

<https://cesargael04012003.blogspot.com/>

Klaric, J. (05 de febrero de 2015). **Neuromarketing Electoral / Marketing Politico**. YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=R3XWX5pK7n0>

LA CONGA.BIZ Consultoría en negocios. (s.f.). **Utilización de las redes sociales en los**

negocios. <http://laconga.biz/page2/blog-3/files/f6f828c6f0393f34743c3e8509e35e40-26.html>

Labrador, G. (17 de Junio de 2017). **Dos millonarios libran disputa no autorizada por la candidatura presidencial de Arena.** *El Faro*.

https://elfaro.net/es/201706/el_salvador/20447/Dos-millonarios-libran-disputa-no-autorizada-por-la-candidatura-presidencial-de-Arena.htm

Lainier, J. (2018). **Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato.**

<http://catedradatos.com.ar/media/Lainier-Jaron-Diez-razones-para-borrar-tus-redes-sociales-de-inmediato-XcUiDi-2018.pdf>

Leongómez, E. P. (2020). **Polarización Política: ¿La otra pandemia del S. XXI?** El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/polarizacion-politica-la-otra-pandemia-del-siglo-xxi-527860>

Linera, Á. G. (09 de Marzo de 2016). Rebellion. **Derrotas y victorias.**

<https://rebellion.org/derrotas-y-victorias/>

Marroquin, A., & Carballo, W. (2020). **Así dio la vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la COVID-19.** En A. Marroquin, W. Carballo, & U. Escuela de Comunicación

Monica Herrera y Maestría en la Gestión Estratégica de la Comunicación (Ed.). San Salvador. <https://uca.edu.sv/wp-content/uploads/2020/12/investigacion-uca-asi-dio-vuelta-en-consumo-mediatico-en-el-salvador-durante-la-covid-19.pdf>

Marroquin, W. E. (2014). **Análisis de la turbulencia electoral en la elección presidencial del año 2014 en El Salvador.** ECA Estudios Centroamericanos.

http://www2.uca.edu.sv/upload_w/20/file/740/3-Willian%20Marroquin.pdf

Martin, B. B. (Junio de 2014). **El uso de las redes sociales para las campañas políticas.**

<https://1library.co/document/y43d8k5z-uso-redes-sociales-campanas-politicas.html>

- Mejía, R. E. (2016). *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia. El caso de Costa Rica**. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales Crítica y Emancipación, VIII(15), 6. Aportes. Democracia, participación ciudadana y procesos electorales en Centroamérica:
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/18/184012/html/index.html>
- Minero, C. C., & Monterroza, L. G. (2020). *Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña*. (U. T. Salvador, Ed.) San Salvador, El Salvador: Tecnoimpresos, S.A. de C.V.
https://www.utec.edu.sv/vips/uploads/investigaciones/investigacion_93_consumo_de_medios_de_comunicacion.pdf
- Molinari, L. (2006). *Doctrina de Seguridad Nacional en America Latina*.
<https://asistenciaquerellas.wordpress.com/2016/10/06/doctrina-de-seguridad-nacional-en-america-latina/>
- Montejo, E. (Enero de 2021). *Antecedentes Del Uso De Las Redes Sociales*. IDOCPUB:
<https://idoc.pub/documents/antecedentes-del-uso-de-las-redes-sociales-19n0q91qv24v/>
- Moreno, G. (28 de Mayo de 2018). *¿Cuántos usuarios de Internet hay en América Latina?*
Statista: <https://es.statista.com/grafico/13903/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-america-latina/>
- Naím, M. (19 de Enero de 2019). *La globalización de la polarización*. El Tiempo.
<https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/moises-naim/la-globalizacion-de-la-polarizacion-moises-naim-316520>
- Nauler. (s.f). *Historia de Instagram*. Obtenido de <https://www.nauler.com/historia-de-instagram>

- Naveira, A. (26 de Abril de 2022). *Historia de Twitter: nacimiento y evolución de una red social*. Obtenido de marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>
- Noticias Univisión. (Julio de 2018). *Resultados elecciones Mexico 2018*
<https://www.univision.com/noticias/elecciones-mexico-2018/resultados-elecciones-presidenciales-mexico-2018-julio-1>
- Notimerica. (25 de Marzo de 2014). *TSE declara firme resultado electoral y Sanchez Ceren sera acreditado como presidente*. <https://www.notimerica.com/politica/noticia-salvador-tse-declara-firme-resultado-electoral-sanchez-ceren-sera-acreditado-martes-presidente-20140325052531.html>
- OIT, O. I. (99). *El proceso de integracion centroamericana en perspectiva*. Trabajamos para usted :
http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/mdtsanjose/worker/integ_ca/final.htm
- Parducci, A. M. (2017). *Parte de los requisitos para obtener el grado de Maestría en Comunicación y Cultura Digital*. Queretaro. <http://ri-ng.uaq.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/3838/255829-%20Ana%20Margartita%20Marroquin%20Parducci%20Pdf.pdf?sequence=1>
- Parselis, M. (Enero de 2014). *Función e innovación social: el caso Twitter*. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS.
<https://www.redalyc.org/pdf/924/92429919004.pdf>
- Patomäki, H., & Teivainen, T. (2008). *Democracia Global*. Lima, Perú.
<https://democraciaglobal.org/wp-content/uploads/Democracia-Global-pdf.pdf>

Peñaloza, M. (30 de Septiembre de 2019). *¿La ONU se está volviendo obsoleta?* LatinAmerican Post. <https://latinamericanpost.com/es/30347-la-onu-se-esta-volviendo-obsoleta>

Perilla, J. (18 de Agosto de 2016). *Informe de instagram*. Slideshare:

<https://www.slideshare.net/johannaperilla/informe-de-instagram/>

Platero, W. R. (2017). *Participación social, Democracia e Integración centroamericana en el siglo XXI*. Conjeturas Sociológicas, 87.

Portal de Estadística STATISTA. (Octubre de 2018). *Elecciones presidenciales brasileñas de 2018*. <https://es.statista.com/estadisticas/921438/elecciones-presidenciales-brasilenas-de-2018-distribucion-de-votos-por-partido/>

Ramonet, I. (2004). *Información. comunicación y globalización: El quinto poder*. Revista latinoamericana de comunicacion Chasqui.

Redes sociales. (s.f.). Google Sites: <https://sites.google.com/site/sabertwitter/home/historia>

Redes Sociales. (s.f.). *Redes Sociales*. El Blog de Fernando:

<https://sites.google.com/site/elblogdefernandoprimer/1er-grado/apuntes-del-6o-parcial-apuntes-y-practicas/redes-sociales>

Resultados de las elecciones presidenciales en El Salvador. (11 de Mayo de 2004).

<https://pdba.georgetown.edu/Elecdata/EISal/pre04.html?fbclid=IwAR0tS0GL9f5f6iP5b3smtmaSLMTXEdNntD24ZPzPspmB8fq5v3LqAYbkDog>

Rodríguez-Andrés, R. (2018). *Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?* Palabra Clave, 21. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>

Romero, F. (23 de Julio de 2018). *Entrevista a Hugo Martínez*. FACTum. Obtenido de

<https://www.revistafactum.com/entrevista-hugo-martinez/>

Ruiz Granadino, S. H. (22 de 08 de 2018). *Crisis política en El Salvador*.

https://www.ues.edu.sv/storage/app/media/Documentos/CRISIS_POL%C3%8DTICA_EN_EL_SALVADOR.pdf

S/a. (junio 2008). *Instrumentos Jurídicos del Sistema de Integración de Centroamérica*.

Centroamericano, Secretaria General del Sistema de Integración.

<http://www.integracionycooperacion.org/wp-content/themes/enfold/documentos/sgsica-instrumentosjuridicos-sica.pdf>

S/a. (marzo 2009). *Migración internacional en Centroamérica: Mapeo regional de flujos, legislación, políticas públicas, organismos, organizaciones e investigaciones*.

Managua. Nicaragua, Universidad Centroamericana de Managua (UCA), Servicio Jesuita para Migrantes de Centroamérica (SJM).

http://imumi.org/attachments/migracion_internacional_centro_am.pdf

Saccone, V. (14 de Octubre de 2020). *Jair Bolsonaro bate todos sus récords de popularidad*.

France24. <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20201014-en-foco-presidente-brasil-jair-bolsonaro-popularidad>

Savio, R. (05 de Diciembre de 2019). *Las amenazas de la era Zuckerberg*. Cubahora. Primera revista digital de Cuba. <https://www.cubahora.cu/ciencia-y-tecnologia/las-amenazas-de-la-era-zuckerberg-ii>

Sermiento, J. (22 de Abril de 2020). *Hegemonía*. Observatorio Electoral:

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/2020/04/22/hegemonia/>

Sibrián, W., & Mendoza, B. (29 de Julio de 2018). La Prensa Grafica. *GANA confirma a Bukele y a Ulloa como candidatos presidenciales*.

<https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/GANA-confirma-a-Bukele-y-Ulloa-como-candidatos-presidenciales-20180729-0036.html>

Statista. (28 de Mayo de 2018). *¿Cuántos usuarios de Internet hay en América Latina?*.

<https://es.statista.com/grafico/13903/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-america-latina/>

T.S.E. (2019). *Escrutinio final 2019, resultado de la elección presidencial*. San Salvador.

<https://www.tse.gob.sv/2019/escrutinio-final/presidencial/dep0001.html>

T.S.E. (2019). *Registro Electoral final 2019*. Tribunal Supremo Electoral:

https://www.tse.gob.sv/laip_tse/index.php/estadisticas-registro-electoral#

Tejada, N. T. (2022). *Con más de 10,2 millones de líneas celulares activas, El Salvador tiene más móviles que habitantes*. Telesemana.com.

<https://www.telesemana.com/blog/2021/10/29/con-mas-de-102-millones-de-lineas-celulares-activas-el-salvador-tiene-mas-moviles-que-habitantes/>

Tomasino, E. B. (Julio de 2012.). *Centroamérica: Imperialismo y Grupos de Poder*. S/n, 2.

Toret, J. (2011). *Tecnopolítica 15M: La insurgencia de la multitud conectada*. (U. O.

Catalunya, Ed.). <https://tecnopolitica.net/sites/default/files/toret.pdf>

Trabuchi, S. A. (2016). *Liderar la normalización del Internet de las Cosas (IoT) para construir ciudades inteligentes y sostenibles*. CE20-UIT, San Jose, Costa Rica.

[https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-](https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Americas/Documents/EVENTS/2016/15557-CR/15557-4-1.pdf)

[Presence/Americas/Documents/EVENTS/2016/15557-CR/15557-4-1.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Americas/Documents/EVENTS/2016/15557-CR/15557-4-1.pdf)

Túñez, M., & Sixto, J. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. Latina de comunicacion social, 210 a 246.

doi:10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246

twitter @nayibbukele. (s.f.).

twitter status. (s.f.). La Prensa Grafica.

<https://twitter.com/prensagrafica/status/1410836885283483648>

Vicente, G. V. (2011). *Nacimiento y ocaso de la Federación de Centro América: entre la realidad y el deseo*. Revista Complutense de Historia de América , 255.

William Jarquin , S., & Marvin , B. (2014). *Integración del mercado comun centroamericano. (mcca)*. Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas, 30.

Xavier, F. (2014). Club Ensayos. *Historia del Facebook*. //www.clubensayos.com/Historia-Americana/Historia-Del-Facebook/1790267.html

ANEXOS

12.1 Anexo 1: Glosario

A

ARENA

Partido político de derecha tradicional en El Salvador denominado Alianza Republicana Nacionalista, fundado en 1981.

B

Big data

La definición de big data son datos que contienen una mayor variedad y que se presentan en volúmenes crecientes y a mayor velocidad. Esto se conoce también como "las tres V".

Dicho de otro modo, el big data está formado por conjuntos de datos de mayor tamaño y más complejos, especialmente procedentes de nuevas fuentes de datos. Estos conjuntos de datos son tan voluminosos que el software de procesamiento de datos convencional sencillamente no puede gestionarlos. Sin embargo, estos volúmenes masivos de datos

pueden utilizarse para abordar problemas empresariales, econ-ómicos, culturales, políticos, sociales entre otros, que en épocas anteriores no hubiera sido posible solucionar.

Brainstorming

El brainstorming es una popular técnica utilizada para encontrar ideas basada en la creatividad espontánea y sin filtros. La base de esta técnica, consistente en entrenar el cerebro humano para desencadenar una “lluvia de ideas” y plasmarlas en papel sin censura, fue formulada por primera vez en 1939 por el autor estadounidense Alex F. Osborn y desarrollada por el teórico de la gestión Charles Hutchison Clark. El brainstorming es un método que tiene como objetivo la recopilación rápida y no filtrada de ideas, pidiendo a los participantes que simplemente “lancen ideas al aire”

Branding político

El Branding Político es un puente entre la estrategia política y la estrategia publicitaria, creando un verdadero valor de marca, utilizado para saber cómo hacer que los candidatos y/o partidos políticos conquisten las mentes y corazones de su target comunicando eficazmente su valor de marca.

C

Capitalismo de vigilancia

El “capitalismo de vigilancia” hace referencia a cómo las grandes empresas tecnológicas utilizan las experiencias humanas y datos personales de sus usuarios para predecir el comportamiento de la sociedad.

CD

Es un partido político de El Salvador considerado de centroizquierda. Este partido político fue cancelado, por haber incumplido un artículo de la Ley de Partidos Políticos de El

Salvador en el 2018. En el año 2020, el Tribunal Supremo Electoral aprobó los libros y permitió que volviera a ser partido político. El partido está formado por antiguos militantes de grupos socialdemócratas y socialcristianos.

Centroizquierda

Se define una ideología o una posición política identificada por la defensa de los postulados centristas con tendencias progresistas

Ciberactivismo

La forma de acción política y participación social, a través de la cual las personas hacen uso de la tecnología y la Internet para "organizar actividades, discutir, compartir información, participar y expresar su descontento sobre temas con los que se identifican.

Ciberactivista

Actitud o comportamiento de las personas que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación para participar en movimientos, especialmente de tipo político o social.

Ciberdemocracia

Se entiende ciberdemocracia como el uso de las nuevas tecnologías como Internet en aquellos procesos democráticos que se dan en una democracia representativa o en una república democrática

D

Dashboard

Es una herramienta de gestión de la información que monitoriza, analiza y muestra de manera visual los indicadores clave de desempeño (KPI), métricas y datos fundamentales para hacer un seguimiento del estado de una empresa, un departamento, una campaña o un proceso específico.

Desdibujación

Según la Real Academia Española (RAE) es la acción de hacer que algo pierda la claridad y precisión de sus perfiles o contornos

DS

Democracia Salvadoreña (DS) es un partido político de El Salvador, se legalizó como partido por el Tribunal Supremo Electoral el 13 de septiembre de 1997, por alcanzar más de 50 000 firmas necesitadas por ley

DUI

Documento Único de Identidad, es un documento que define a una persona por su nacionalidad salvadoreña según sus datos personales, solo es otorgado a personas que cumplen su mayoría de edad (18 años) donde son catalogados como ciudadanos con ciertos derechos, privilegios y deberes en la nación salvadoreña.

E

Extractivismo

El extractivismo es definido como la explotación de grandes volúmenes de recursos naturales, que se exportan como commodities y generan economías de enclave (localizadas, como pozos petroleros o minas, o espacialmente extendidas, como el monocultivo de soja o palma). Requiere grandes inversiones de capital intensivas, generalmente de corporaciones transnacionales. Presenta una dinámica de ocupación intensiva del territorio, generando el desplazamiento de otras formas de producción (economías locales/regionales) con impactos negativos para el ambiente y las formas de vida de poblaciones locales.

F

Facebook

Es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. Es uno de los canales digital más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet.

Facebook live

Es una herramienta de streaming de Facebook que permite emitir vídeos en directo en esta red social, tanto a través del ordenador como desde móviles. El emisor de un vídeo puede decir quién puede verlo.

Fake news

Consiste en un contenido poco profesional y no transparente del periodismo difundiendo una noticia sin argumento científico a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación, esta puede ser de manera digital o física.

FMLN

Partido de Izquierda fundado en el conflicto armado de El Salvador en 1981 el cual se denomina Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional.

Folcsonomías

Alude a un sistema de clasificación en el que los usuarios aplican etiquetas públicas a diversos contenidos en línea, generalmente para que éstos sean más fáciles de encontrar.

Followers

Es un término empleado en las redes sociales para describir a una persona que está siguiendo la cuenta de otra. Es decir, que verá en su timeline (línea de tiempo) todos los mensajes que publique o los usuarios a los que sigue

G

GANA

Partido político de derecha de El Salvador denominado Gran Alianza por la Unidad Nacional fundado en el 2010.

GeoCities

Era un servicio de web hosting, pero que estaba organizado como si fuera una ciudad. El usuario (o “homesteader”) que quisiera subir su página web a GeoCities, debía escoger uno de sus 29 barrios temáticos y encontrar un espacio vacío para poder alojar su sitio web. Así, este sitio podía ubicarse según el barrio, número de calle e incluso número de casa. Tal como lo hacemos en la realidad.

Gestión pública

La gestión pública es el conjunto de operaciones y procesos dirigidos específicamente a llevar a cabo la administración de los recursos de organizaciones o entidades públicas.

Google plus

Es una red social que permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno. En los círculos clasifica cada una de las personas con las que tiene contacto y juegan un rol determinado (esto determinará en qué círculo la incluye). Puede crear tantos círculos como quiera, con los nombres y significados que quiera y tengan sentido para usted (no son visibles para los demás).

Guerra psicológica

La guerra psicológica es el nombre que se le da a un conjunto de acciones destinadas a destruir moral, emocional o simbólicamente al adversario en el marco de una confrontación.

Se trata de una práctica milenaria, que se ha empleado desde que la guerra existe. Los grandes guerreros y los combatientes saben que minar subjetivamente al enemigo produce ventajas estratégicas.

H

Hashtag

Es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema.

L

LinkedIn

LinkedIn es una red social de profesionales, académicos con el objetivo de conocer las claves para saber desenvolverse, con el tiempo, empleo, entre otras actividades. Esta red social tiene 575 millones de usuarios, 260 millones de ellos activos. De estos, el 40% lo usa a diario.

M

Marketing político

Una disciplina que incluye todas las técnicas de investigación, gestión y comunicación que son empleadas en el diseño y realización de acciones estratégicas de una campaña política.

Avraham Shama, escritor y profesor del departamento de marketing de la Universidad Baruch en Nueva York, lo define como “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo al candidato y sus ideas”

Memetica

Memética o memología es una hipótesis de contenido mental basado en una analogía de la evolución darwiniana. Los defensores describen la memética como una aproximación a los modelos evolutivos de transferencia de información cultural.

Mercadología

según la Real Academia Española (RAE) es el estudio de las condiciones del mercado para potenciar la demanda

Mercadologos

Es aquella persona con la capacidad de buscar uno o varios recursos de alguien más y en el que está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio, puede ser un vendedor o un comprador

MySpace

Es una red social en la que se comparten enlaces, música, vídeos, se puede tener un blog y guardar y compartir fotos a través de Photobucket. La concepción del usuario de MySpace es tener su espacio para dar a conocer sus gustos y preferencias y encontrar otros usuarios que compartan los mismos intereses.

P

PCN

Partido político de derecha tradicional en El Salvador denominado Partido de Conciliación Nacional, fundado en 1961

PDC

Es un partido político de ideología humanista cristiana fundado el 12 de octubre de 1960, denominado Partido Demócrata Cristiano de El Salvador.

Periscope

es una aplicación móvil de Twitter para Android e iOS, que permite grabar con la cámara de nuestro smartphone y retransmitir un vídeo en riguroso directo, compartiéndolo en Twitter la red social de la inmediatez, aunque también se ofrece la opción de guardar la grabación para verla hasta 24 horas después.

Politainment

Una palabra compuesta por política y entretenimiento, describe tendencias en la política y los medios de comunicación de masas para amenizar los informes políticos y la cobertura de noticias utilizando elementos de las relaciones públicas para crear un nuevo tipo de comunicación política, basada en la idea de "la política como entretenimiento.

Propaganda blanca

Es aquel tipo de propaganda que se lanza identificando la fuente u origen de la misma. De esta manera, el mensaje en cuestión puede ser emitido de un modo oficial o puede quedar claramente identificado con unos intereses específicos.

Propaganda gris

Es la que intenta presentarse como neutral, pero transmite información tendenciosa.

Propaganda negra

Es información y material o fuente falsa que pretende ser originaria de una parte ajena con respecto a un conflicto, pero que, en realidad, proviene de la parte contraria. Suele utilizarse para difamar, avergonzar o tergiversar la naturaleza real del enemigo o el conflicto.

PT

Partido de los Trabajadores (Partido Político de Brasil)

R

Redes sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos, empresas, tipos de sociedades, estructuras sociales de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

S

Snapchat

Es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes con soporte multimedia de imagen, vídeo y filtros para fotos de realidad aumentada. Su mayor característica es la mensajería efímera, donde las imágenes y mensajes pueden ser accesibles solo durante un tiempo determinado, como 24 horas, elegido por los usuarios.

T

Tecnopolítica

La práctica estratégica de diseñar o utilizar las tecnologías digitales para constituir, encarnar o promulgar objetivos políticos. El uso de las herramientas digitales para la organización, comunicación y acción colectiva, no como una finalidad en sí misma sino un arma de lucha para las revoluciones democráticas.

Tik Tok

es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china ByteDance en 2016. Primero la lanzó en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok.

TSE

Tribunal Supremo Electoral creado a causa de los acuerdos de paz en 1992, es la institución gubernamental encargada por velar y garantizar el sufragio y la transparencia en cada elección electoral en El Salvador

Twitter

Es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita, una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “tweets”.

V

Virtualismo electoral

Esta categoría hace referencia a los procesos electorales que se realizan haciendo uso de las nuevas tecnologías, llámense estas campañas electorales, voto electrónico, democracia virtual, redes sociales en política electoral, gobernanza digital para hacer campaña, entre otras acciones relacionada a la temática.

W

Web 2.0

Un modelo de páginas Web que facilitan la transmisión de información, la interoperabilidad y la colaboración entre sus usuarios, mediante un diseño centrado en sus necesidades, más que en las de la empresa. En otras palabras, se trata de una tendencia en la Internet que aboga por una red más interactiva, menos unilateral, en la que los usuarios no ocupen un rol meramente pasivo.

Web 3.0

La Web 3.0 es la tercera generación de servicios de Internet para páginas web y aplicaciones. Se centrará en el uso de una comprensión de datos basada en máquinas para proporcionar una Web semántica y datificada. El objetivo final de la Web 3.0 es crear sitios web más inteligentes, conectados y abiertos

Web 4.0

Se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos con sólo realizar una afirmación poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos o decimos un ejemplo de ello es Siri, Bixbi, Alexa, entre otros.

WhatsApp

Es una red social de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphone. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios, así como también para compartir estados con los contactos agregados.

Y

Yahoo!

Fue uno de los principales motores de búsqueda en la época de los 90 cuando internet comenzó a despegar en todo el mundo. Sin embargo, en la actualidad su papel ha quedado relegado a ser un socio minoritario de Google.

YouTube

Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos fue creado en febrero de 2005.

12.2 Anexo 2: Guía de entrevista al Licdo. Rafael Paz Narváez

Guía de entrevista sobre el impacto las redes sociales como herramienta electoral y la nueva configuración política en América Latina: caso El Salvador al Licdo. Rafael Paz Narváez



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
SECCIÓN DE CIENCIAS SOCIALES

Objetivo: Conocer el impacto las redes sociales como herramienta electoral y la nueva configuración política en América Latina: caso El Salvador.

Actividad: entrevista semiestructurada

Entrevistado: Licdo. Rafael Paz Narváez.

Catedrático de la universidad de El Salvador

Lugar: _____

Entrevistador: _____

Fecha: _____ hora: _____ duración de la entrevista: _____

Preguntas conductoras:

1. ¿Qué valoración tiene sobre las redes sociales como herramienta electoral?
2. ¿Cómo se entiende la incidencia que tienen las redes sociales en los procesos electorales en América Latina?
3. ¿Según su percepción como se origina el uso de las redes sociales en las campañas electorales?
4. ¿Cuáles considera que son los principales cambios en la forma de hacer política en la nueva era digital?
5. ¿Según Ud. en cuanto a la política electoral considera que existe un modo de participación ciudadana que se desarrolla a través de las redes sociales?
6. ¿Considera que las redes sociales es un espacio adecuado para la participación ciudadana?

7. ¿Cómo considera los niveles de participación ciudadana en las redes sociales en cuanto a la política nacional?
8. ¿Considera que existe manipulación de discursos en las campañas electorales desde las redes sociales?
9. ¿Según sus valoraciones cuales son los efectos del uso de la memética y las “Fake News” en las redes sociales en cuanto a la política nacional?
10. ¿Considera que los usos de memes influyen en la adopción de posturas políticas partidarias?
11. ¿Cuáles considera Ud. que son los posibles escenarios políticos en América latina y si están o no preparados para afrontar las nuevas formas de hacer política?
12. ¿Cómo ve el tema de la ciber-democracia en El Salvador y cuáles podrían ser sus principales repercusiones en materia electoral?
13. ¿Cómo ve el funcionamiento de la ciber-democracia y el ciber-activismo a través de las redes sociales?
14. ¿según usted cuales son las principales causas de la efectividad de las redes sociales como herramienta electoral?

12.3 Anexo 3: Guía de entrevista al Licdo. Álvaro Artiga González

Guía de entrevista sobre el impacto las redes sociales como herramienta electoral y la nueva configuración política en América Latina: caso El Salvador al Licdo. Álvaro Artiga González



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
SECCIÓN DE CIENCIAS SOCIALES

Objetivo: Conocer el impacto las redes sociales como herramienta electoral y la nueva configuración política en América Latina: caso El Salvador.

Actividad: entrevista semiestructurada

Entrevistado: Lic. Álvaro Artiga González

Catedrático e investigador de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA)

Lugar: _____

Entrevistador: _____

Fecha: _____ hora: _____ duración de la entrevista: _____

Preguntas conductoras:

1. ¿Qué valoración tiene sobre las redes sociales como herramienta electoral?
2. ¿Cómo entiende la incidencia que tienen las redes sociales en los procesos electorales en América Latina?
3. ¿Según su percepción como se origina el uso de las redes sociales en las campañas electorales?

4. ¿Cuáles considera que son los principales cambios en la forma de hacer política en la nueva era digital?
5. ¿En cuanto a la política electoral considera que existe un modo de participación ciudadana que se desarrolla a través de las redes sociales?
6. ¿Considera que las redes sociales es un espacio adecuado para la participación ciudadana en materia de política electoral?
7. ¿Cómo considera los niveles de participación ciudadana en las redes sociales en cuanto a la política nacional?
8. ¿Porque considera que Nayib Bukele obtuvo una amplia ventaja de apoyo en las redes sociales en comparación de sus opositores?
9. ¿Cuáles son las principales diferencias entre la campaña electoral de Bukele con la de Hugo Martínez y Carlos Calleja?
10. ¿Cómo es utilizado el marketing y el branding político en los procesos electorales en América Latina?
11. ¿Según usted cual es el efecto de las “fake news” en el electorado?
12. ¿Considera usted que las estrategias utilizadas en la campaña electoral de Bukele siguen una línea internacional que revoca en una nueva forma de hacer política?
13. ¿Cómo se desenvuelve la política internacional para los procesos latinoamericanos?
14. ¿Cuáles considera Ud. que son los posibles escenarios políticos en América Latina y si están o no preparados para afrontar las nuevas formas de hacer política?
15. ¿Cómo ve el tema de la ciber-democracia en El Salvador y cuáles podrían ser sus principales repercusiones en materia electoral?

16. ¿Cómo ve el funcionamiento de la ciber-democracia y el ciber-activismo a través de las redes sociales?
17. ¿según usted cuales son las principales causas de la efectividad de las redes sociales como herramienta electoral?