

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
UNIDAD DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIA POLÍTICA Y GESTIÓN PÚBLICA**



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA IMPLEMENTADAS POR LOS
PARTIDOS PARTICIPANTES EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2019 EN EL
SALVADOR.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MAESTRO EN CIENCIA POLÍTICA Y GESTIÓN PÚBLICA**

**PRESENTADO POR:
CARLOS MAURICIO DORADEA SILVA**

**DOCENTE ASESOR:
MCP. IVÁN ROSALES**

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, JUNIO DE 2022.

AUTORIDADES UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSc. Roger Armando Arias Alvarado

RECTOR

PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López

VICERRECTOR ACADEMICO

Ing. Juan Rosa Quintanilla

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

SECRETARIO GENERAL

AUTORIDADES

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

Dra. Evelyn Beatriz Farfán Mata

DECANA

Dr. Edgardo Herrera Medrano Pacheco

VICEDECANO

Dr. José Miguel Vásquez

DIRECTOR DE UNIDAD DE ESTUDIOS DE POSGRADO

AGRADECIMIENTOS

Al llegar a este punto en mis estudios de posgrado, es importante hacer méritos a quienes a lo largo de estos años me han acompañado y apoyado para continuar mi formación académica.

Estudiar una Maestría, ha significado la posibilidad de ampliar conocimientos y profundizar en áreas de la ciencia política y gestión pública con enfoque teórico, académico y práctico, pues así es como se logran comprender fenómenos y sucesos que acontecen en El Salvador y el mundo.

En este sentido agradezco a mi esposa Evelin Gutiérrez por motivarme cada día a buscar la superación personal, profesional y académica. Ella ha sido un pilar fundamental en este proceso de estudio iniciado en 2019 junto con mi hijo Carlos Adrián, así mismo agradezco a mis padres y a Dios por estar en todo momento conmigo.

Es importante mencionar a las personas que estuvieron dispuestas a colaborar con la elaboración de este trabajo de investigación, a los académicos y especialistas entrevistados, al asesor y a todos quienes de manera administrativa se han visto involucrados en este proceso de formación.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	iii
TABLA DE CONTENIDO	iv
LISTA DE TABLAS.....	viii
LISTA DE ILUSTRACIONES	ix
INTRODUCCIÓN	xi
RESUMEN	xiv
CAPÍTULO 1	
PARTIDOS POLÍTICOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN PROCESOS ELECTORALES.	1
1.1 Partidos políticos en el sistema político.	2
1.1.1 Algunas definiciones de los partidos políticos	4
1.1.2 Rasgos de los partidos políticos	7
1.2 Comunicación política en los procesos electorales	8
1.2.1 Estrategias de comunicación política	11
1.2.2 Comunicación política y propaganda política, diferencias.	19
1.3 Medios de comunicación, instrumentos políticos en procesos electorales	25
1.3.1 La política en televisión y redes sociales.....	31
1.3.2 Opinión pública y manipulación	36
1.4 Democracia, participación política y resultados electorales.....	39
CAPÍTULO 2	
CARACTERIZACIÓN DE PARTIDOS POLÍTICOS PARTICIPANTES EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2019.....	45
2.1 Caracterización del partido político Gran Alianza por la Unidad (GANA).....	47

2.2	Caracterización del partido político Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN).....	56
2.3	Caracterización del partido político Alianza Republicana Nacionalista (ARENA).....	65
2.4	Caracterización del partido político VAMOS.....	71
2.5	Fórmulas populares Vs fórmulas desconocidas	75
CAPÍTULO 3		
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DESDE EL INTERIOR DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.....		
		80
3.1	El mensaje y el medio según los partidos.....	81
3.2	Estrategias de comunicación política en la era de la web 2.0.....	85
3.3	Medios tradicionales y redes sociales en la comunicación política.....	90
3.4	Influencia política a través de las redes sociales	91
3.5	Estrategias de comunicación política tradicionales e innovadoras.	99
3.6	Comunicación Política en la sociedad, más allá de los simples receptores.....	105
CAPÍTULO 4		
RESULTADOS ELECTORALES COMO CONSECUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.....		
		114
4.1	Estrategias de comunicación como herramienta para obtener resultados electorales.....	115
4.2	De la crisis de partidos a la formación de estrategias en el 2019.....	131
4.3	Efectividad de las estrategias de comunicación política implementadas en cuanto a resultados obtenidos en 2019.....	137
4.4	Efectividad de las estrategias de comunicación política basados en el emisor del mensaje.	149
4.5	Opinión pública y sus manifestaciones como respuesta a las estrategias de comunicación política.	152
CONCLUSIONES.....		
		157

RECOMENDACIONES	161
ANEXOS	164
ANEXO 1. RESULTADO DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 1994.....	165
ANEXO 2. RESULTADO DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 1994 (PRIMERA VUELTA)	166
ANEXO 3. RESULTADO DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 1994 (SEGUNDA VUELTA)	167
ANEXO 4. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 1997	168
ANEXO 5. RESULTADO DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 1999.....	169
ANEXO 6. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2000	170
ANEXO 7. RESULTADO DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2003.....	171
ANEXO 8. RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 2004.....	172
ANEXO 9. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2006	173
ANEXO 10. RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009.....	174
ANEXO 11. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2009	175
ANEXO 12. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2012	176
ANEXO 13. RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 2014 (PRIMERA VUELTA).....	177
ANEXO 14. RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 2014 (SEGUNDA VUELTA)	178
ANEXO 15. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2015	179
ANEXO 16. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2018	180
ANEXO 17. RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 2019.....	181
ANEXO 18. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2021	182
ANEXO 19. ENTREVISTA 1, DR. ÁLVARO ARTÍGA GONZÁLEZ, PROFESOR DEL DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIAS POLÍTICAS DE LA UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA “JOSÉ SIMEÓN CAÑAS” (UCA) Y ACTUALMENTE DIRECTOR DE LA MAESTRÍA Y DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES.....	183

ANEXO 20. ENTREVISTA 2, DR. OSCAR PICARDO JOAO, DIRECTOR DE INSTITUTO DE CIENCIAS TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA (UFG).....	193
ANEXO 21. ENTREVISTA 3, ANDREA CRISTANCHO CUESTA, JEFA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y CULTURA DE LA UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS (UCA).	200
ANEXO 22. ENTREVISTA 4, DRA. AMPARO MARROQUÍN PARDUCCI, DIRECTORA DE LA MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS (UCA).	211
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	218

LISTA DE TABLAS

1. Diferencias entre comunicación y propaganda política	24
2. Etapas del mensaje en Comunicación Política	82
3. Fórmulas presidenciales en las elecciones de 2019 en El Salvador	83
4. Características de la comunicación política en diferentes momentos	105
5. ¿Con qué frecuencia sigue las noticias sobre política en las redes sociales?	110
6. Resultados electorales legislativos y presidenciales de 1994 a 2021.	127
7. Evaluación de estrategias implementadas por los partidos en la elección 2019.....	153

LISTA DE ILUSTRACIONES

1. Flyer de Candidato a alcalde 2018, Héctor Lara	33
2. Flyer de Candidata a Diputada 2021, Yanci Urbina	33
3. Flyer de Candidata a Diputada 2021, Nidia Díaz	34
4. Valla publicitaria utilizando la imagen de San Romero.....	60
5. Banner de la fórmula presidencial del FMLN en 2019.....	61
6. Periódico digital retoma información publicada por el candidato a la presidencia por GANA en 2019.	93
7. Twitter de Telecorporación Salvadoreña TCS, publica una captura de pantalla de publicaciones de Twitter del candidato a la presidencia por ARENA en 2019.	94
8. La Prensa Gráfica publica noticia del candidato presidencial 2019 por el partido VAMOS.	95
9. TeleSURtv.net publica la noticia de la elección del candidato presidencial 2019 por el FMLN.	96
10. Estado de Twitter del candidato Carlos Calleja hablando de su campaña presidencial.	102
11. Estado de Twitter de Carlos Calleja sobre la presentación del plan de gobierno..	104
12. Campaña electoral, niveles.	117
13. Encuesta UCA, ¿Qué tan cercano o distante se siente usted del partido FMLN?	139
14. Encuesta UCA ¿Qué tan cercano o distante se siente usted del partido ARENA?.....	139
15. Encuesta UCA ¿Qué tan cercano o distante se siente usted de la alianza GANA?.....	140

16. Encuesta UCA, ¿Qué tan cercano o distante se siente usted del partido Nuevas Ideas?	140
17. Encuesta UCA, partido político de preferencia en perspectiva histórica, 2009 - 2019.	141
18. Encuesta CIOPS, intención de voto por partido político.....	142
19. Encuesta CIOPS, ¿A cuál partido político considera con mayor posibilidad de ganar las próximas elecciones presidenciales?	143
20. Encuesta CIOPS, ¿Cuál partido considera que está realizando la mejor campaña electoral?.....	144
21. Encuesta CIOPS, evalúe la imagen de los siguientes candidatos a la presidencia.....	145
22. Encuesta CIOPS, ¿Cuál es el partido político o coalición política de su preferencia?	146
23. Encuesta CIOPS, comparado con el inicio de campaña, ¿cómo considera la popularidad de los partidos políticos en este momento?.....	147
24. Revista Disruptiva, sistematización de votos válidos para cada partido político ...	148
25. Revista Disruptiva, resultados de la media geométrica de las cinco encuestas seleccionadas y los votos válidos para cada partido.....	149

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolla en torno a las estrategias de comunicación política implementadas por los partidos políticos que participaron en la elección presidencial de 2019 en El Salvador. En este sentido para crear una antesala, se conocen definiciones que diversos autores han realizado sobre partidos políticos, teniendo en cuenta que las definiciones varían, pero la finalidad de los partidos es la misma, obtener y mantener el poder.

Es así como cada instituto político para lograr su objetivo, realiza una serie de estrategias que incluye la de comunicación, que es utilizada para difundir los mensajes que se elaboran por un equipo de campaña.

A través del análisis se ha plasmado la forma en que esta difusión se realiza por los medios de comunicación tradicionales y con las nuevas herramientas de comunicación e información, lo que resulta interesante debido a que históricamente las campañas electorales han estado ligadas a los medios de comunicación, debido a que a través de ellos pueden transmitir sus mensajes de forma efectiva a una mayor cantidad de personas en menor tiempo.

Además, se identificaron los factores que influyen en la elaboración de estrategias de comunicación política, como por ejemplo la ideología de los partidos, los recursos, los candidatos, entre otras que determinan el tipo de campaña que se hace, para lograr influir en la opinión pública y obtener resultados electorales favorables.

Se ha logrado identificar el tipo de estrategias que utilizaron los cuatro partidos participantes, GANA, ARENA, FMLN y VAMOS, con la finalidad de conocer la forma en que fueron implementadas.

Esta investigación tiene por objetivo analizar la incidencia de las estrategias de comunicación política implementadas por los partidos políticos en los resultados de la elección presidencial celebrada en El Salvador en el año 2019, debido a que fue una elección marcada por diferentes acontecimientos que la hicieron diferente a las anteriores.

Resulta interesante ver la forma en que los partidos políticos y sus candidatos se valen de estrategias de comunicación para lograr posicionarse en la mente de las personas y lograr un efecto en ellos que luego se convertirá en votos, estas estrategias pueden elaborarse y transmitirse de manera directa con mensajes de los políticos o de manera indirecta evocando sentimientos y emociones que les permitirán gozar del apoyo o rechazo de la población.

En este sentido, se plantearon como objetivos específicos identificar los rasgos principales de los partidos y sus estrategias de comunicación política para incidir en los resultados electorales; de esta forma esta investigación será de utilidad para políticos y

para personas que se interesan en esta temática y desean profundizar en el tema, ya que se encontrarán con definiciones importantes para una mejor comprensión.

Por esta razón, también se planteó como otro objetivo caracterizar a los partidos participantes en la elección y las estrategias de comunicación política implementadas, ya que al hacerlo se puede comprender el por qué se desarrolla determinada estrategia de comunicación y, además, se compara el uso de ellas en la contienda electoral de 2019, siendo este último otro de los objetivos trazados.

Desarrollar estos objetivos, permite introducirse al último, que corresponde a evaluar la correspondencia entre los resultados electorales obtenidos en la elección presidencial de 2019 y las estrategias de comunicación política implementadas.

La pregunta problema o problema de investigación planteado es ¿Qué estrategias de Comunicación Política implementaron los partidos políticos que participaron en la elección presidencial de 2019 en El Salvador? En este sentido, al identificar estas estrategias, proporciona una idea clara de las formas en que los políticos y sus equipos realizan el trabajo para elaborar contenidos que vayan directamente a las personas y con ello buscar apoyos, estrategias que están ligadas al funcionamiento del partido y a su estrategia política.

Para el desarrollo de esta investigación se ha utilizado el análisis de casos porque lo que se busca es una explicación del fenómeno desde diferentes puntos de vista para entender por qué se realizan de determinada manera, en este caso de los partidos políticos y del por qué realizan las estrategias de la forma en que lo hacen.

Se ha utilizado además el método comparativo debido a que en la investigación se ha hecho una comparación de los partidos en cuanto a las estrategias utilizadas, imagen del candidato y público al que dirigieron sus mensajes.

La información recopilada se ha realizado de manera documental utilizando libros, artículos, encuestas, entrevistas publicadas, sitios web, notas periodísticas y entrevistas de fuentes primarias que complementan a la teoría recopilada en la documentación.

Se entrevistó a personas expertas en temas de comunicación política, creación de estrategias de comunicación política, politólogos expertos en partidos políticos, así como un experto en elaboración de encuestas de opinión, que brindaron sus opiniones con respecto a la situación política del país en 2019 y las estrategias implementadas por los partidos en contienda.

La naturaleza de la investigación es cualitativa por lo que se utilizaron técnicas como entrevistas a profundidad, observación y técnica documental, para recopilar la información que brindó los insumos necesarios para elaborar el análisis y dar respuesta a la pregunta de investigación.

De esta forma el trabajo está compuesto por cuatro capítulos, en el primero se presentan algunas definiciones de partidos políticos, estrategias de comunicación política, medios de comunicación, opinión pública y democracia con la finalidad de contextualizar con teoría, definiciones de conceptos que se desarrollan a lo largo de los 4 capítulos de la presente investigación.

En el segundo capítulo, se ha realizado una caracterización de los partidos políticos participantes en la elección presidencial de 2019, para conocer sus orígenes, estatutos, normas que los rigen según fueron creados y de esa manera entender el tipo de estrategias de comunicación política que implementan según su naturaleza particular, así mismo se habla sobre la importancia que tiene el participar en una elección presidencial con candidatos conocidos.

En el tercer capítulo se abordan las estrategias de comunicación política desde los partidos y la utilización de medios de comunicación tradicionales y nuevas herramientas tecnológicas para influir en las personas.

Para finalizar con el cuarto capítulo donde se evalúa la correspondencia entre los resultados obtenidos en la elección de 2019 y las estrategias de comunicación política implementadas por los partidos que participaron en dicha contienda electoral.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA IMPLEMENTADAS POR LOS PARTIDOS PARTICIPANTES EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2019 EN EL SALVADOR.

POR

Carlos Mauricio Doradea Silva

RESUMEN

En todo proceso electoral, los partidos políticos utilizan diversas estrategias para acercarse a los votantes, entre ellas se encuentran las estrategias de comunicación política, que es una herramienta fundamental que los candidatos a elección y sus partidos elaboran para persuadir a las personas y conseguir apoyos a sus proyectos políticos, que se convertirán posteriormente en votos para ganar elecciones o mantener una buena imagen, o como es el caso del presente trabajo de investigación, ganar la elección presidencial de 2019 en El Salvador.

Una elección realizada bajo el mismo esquema institucional que las anteriores, con algunas variantes importantes, los partidos que tradicionalmente habían recibido el apoyo de las mayorías, no pasaban por su mejor momento, diversas encuestas demostraban que ya no gozaban de la misma simpatía, además, se enfrentaban con un rival posicionado desde el inicio como favorito, con una imagen fresca, discurso novedoso, utilizando estrategias de comunicación diferentes a las utilizadas previamente que le permitió captar la atención de los salvadoreños, mucho antes de ser candidato presidencial.

Al inicio de la investigación se han enumerado una serie de conceptos que permiten clarificar la ruta que conduce a la comprensión de los capítulos posteriores, conociendo sobre partidos políticos, estrategias de comunicación política, entre otros, que es de suma importancia conocer y tener claro para contextualizar teóricamente esta investigación.

En 2019, participaron cuatro partidos políticos con diferente ideología, de diferente naturaleza, con diferente historia y representando a diferentes sectores sociales, cuatro candidatos con diferentes visiones de país, gozando del respaldo de sus institutos políticos y luchando por conseguir el apoyo de las personas, la cara visible de los partidos a quienes la sociedad estaba juzgando por sus acciones.

En este sentido, se ha caracterizado a cada uno de ellos para conocer su historia, desde su fundación y los estatutos con los que fueron creados, esto permite conocer la naturaleza de los mismos y entender las estrategias de comunicación política que

implementaron en el 2019, además, se expone sobre la importancia de participar en una elección con candidatos conocidos.

En la investigación se evidencia a una sociedad que se vio plagada de información divulgada por diferentes medios de comunicación y por redes sociales, que permitía que los candidatos intentaran llegar a los votantes y convencerlos de ser la mejor opción. De acuerdo a esto, surge la pregunta ¿será que una estrategia de comunicación política basta para incidir en los resultados electorales o también influyen factores como la historia política de los rivales, credibilidad de los partidos y candidatos, entre otros?

En este escenario se desarrolló la elección presidencial de 2019 en El Salvador, donde claramente se dio el paso a una nueva forma de hacer política con estrategias novedosas que se adaptaron a la realidad vivida en el país, donde además se vio que a la sociedad, no le interesó votar por un partido, sino por candidato, lo cual marco precedente en la historia política del país, pues el voto de la sociedad tuvo que ver con la imagen de la que gozaba el actual Presidente Nayib Bukele como político, construida desde antes de buscar la presidencia, su discurso, promesas y su pasado político, enmarcadas dentro de una estrategia de comunicación política que se había trabajado con antelación. Esto lo demostró con el hecho de mantener el apoyo de la sociedad a pesar del partido en el que se inscribiera.

Esta situación tomó por sorpresa a los partidos políticos que, al parecer, no estaban preparados para competir contra una maquinaria bien establecida y bien estructurada de comunicación política, enmarcada en la marca política personal del entonces candidato y actual Presidente Bukele.

Implementar una estrategia de comunicación, no es una tarea aislada y mucho menos se debe tomar a la ligera y restarle importancia, se debe trabajar en equipo, ya que va íntimamente relacionada con el proyecto político del partido o del candidato y se debe tener la visión clara del panorama en el que se trabaja, tanto al interior como al exterior hacia los rivales y hacia la sociedad.

Por ello resulta de vital importancia que los partidos sean objetivos al momento de planificar sus estrategias y conocer el terreno que está pisando, ya que mentirle a la población, ignorar temas de interés por los que son cuestionados y pretender que la sociedad olvide los señalamientos hechos por la justicia hacia miembros de partidos y exfuncionarios de gobierno, solo aumenta el descontento social.

Esta situación se ve reflejada en las encuestas de opinión realizadas antes, durante y después de la campaña, donde las personas exponen su descontento o apoyo hacia los candidatos y partidos, además de presentar una serie de elementos que, al darles una lectura adecuada, puede brindar herramientas para desarrollar estrategias.

Así mismo, los partidos deben actualizarse para crear estrategias acordes al momento que se vive, pues repetir las que por años se han realizado puede no traer los resultados esperados.

Además, la elección presidencial de 2019 demostró que los partidos políticos ya no gozan del mismo apoyo que recibieron luego de la firma de los acuerdos de paz y que con el surgimiento de la figura de Nayib Bukele tras desligarse del FMLN, la pérdida de apoyo hacia esos institutos políticos fue creciendo, contrario a ello, el apoyo a Nayib Bukele y al partido que posteriormente creó aumentó.

En este sentido, con la investigación se llega a la conclusión que las estrategias de comunicación, sí influyen en los resultados electorales, pero, además, éstas tienen que ir de la mano con otros factores que son de suma importancia para la obtención de resultados favorables, como por ejemplo, la imagen del candidato, su trayectoria política, el posicionamiento que tenga ante la sociedad, el cumplimiento de promesas, la imagen del partido al que representa, los sectores a los que representa, los sectores que lo apoyan, el tipo de mensaje y cómo difunde el mensaje en el que se trabaja la campaña.

CAPÍTULO 1

PARTIDOS POLÍTICOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN PROCESOS ELECTORALES.

En las sociedades democráticas se cuenta con herramientas de participación ciudadana en procesos de elección para cargos públicos, ya sea para presidentes, diputados, alcaldes y concejos municipales, tal y como sucede en El Salvador.

En el presente capítulo, se identificarán los rasgos principales de los partidos políticos y sus estrategias de comunicación política, para incidir en los resultados electorales.

Sin embargo, es de vital importancia tener en cuenta que los partidos políticos no surgieron como se conocen actualmente, pues en la Grecia antigua estas agrupaciones desaparecían luego de la votación y elección. Con el advenimiento del Estado Liberal y las tensiones ante la posibilidad del totalitarismo de Estado y las posturas que defendían el individualismo del extremo, surge el complejo concepto del pluralismo político que trata de mediar entre estas posiciones extremas que se presentaban como producto del cambio experimentado a partir del fin del *ancient regime*¹.

Para autores como Norberto Bobbio, dentro de una democracia la representatividad solo se puede alcanzar en la aplicación de la regla de la mayoría, esto se logra cuando la comunidad toma decisiones a través de órganos colegiados supremos².

¹ Antonio Torres del Morral, *Estado de Derecho y Democracia de Partidos*, 2ª. Ed. (Madrid: 2004), 89.

² Norberto Bobbio, *Teoría general de la política*, 1 Ed. (Madrid:2003), 462

De esta forma se puede empezar a profundizar sobre los partidos políticos conociendo algunas definiciones que permitirán tener un panorama más amplio sobre el presente tema de estudio.

1.1 Partidos políticos en el sistema político.

La necesidad de conocer sobre los partidos políticos, vuelve inevitable hacer referencia a la historia del parlamentarismo y representación, debido a que las Asambleas parlamentarias tuvieron notables precedentes en la Europa medieval de los siglos XII y XIII. Por medio de aquellos Parlamentos se expresaba esencialmente la representación política y suponían, al menos, un campo históricamente abonado para el futuro desarrollo del parlamentarismo liberal.

Se afirma que es en Inglaterra donde surgió el parlamento y estuvo conformado por nobles y cargos eclesiásticos, como consejo del monarca y para dictar justicia, años más tarde, al final de la Edad Media comenzó a mencionarse la idea que el parlamento representa a todo el pueblo y en el siglo XVI la capacidad de iniciativa legal que contrarrestaba y equilibraba los poderes del rey³.

En razón a lo anterior es evidente que la sociedad, ha estado en el transcurso de su evolución buscando las formas de organizarse y obtener representación en los asuntos que les atañen, como es este caso de la representación política que han buscado a través del parlamento, es por ello que en el siglo XVII luego de las revoluciones inglesas, la posición del monarca se debilitó y el parlamento pasaría a considerarse representante de todo el reino.

En los años 1830 y 1848 la representación y el parlamento liberales comenzaron a experimentar notables cambios, se produjeron desajustes sociales, quedó de manifiesto la imposibilidad de considerar la nación como un todo homogéneo y desde ese momento

³ Angel Manuel Abellan, "Notas sobre la evolución histórica del parlamento y la representación política", *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)* 92 (1996). 173.

sería el pueblo quien a través de los partidos políticos y de los sindicatos ostentara la auténtica voluntad política. Los partidos se habían convertido en mediadores imprescindibles para canalizar la voluntad plural de la sociedad⁴.

El autor Ángel Manuel Abellan en sus Notas sobre la evolución histórica del parlamento y de la representación política, afirma, al igual que Garrorena, Leibholz, Caamaño y Schmitt, que: “Debido a la incidencia partidista surgen, por tanto, dos tipos nuevos de relación representativa: la del elector-partido y la de diputado-partido. Respecto a la primera, como el partido ha sustituido al representante o diputado, los electores, al votar, «plebiscitan», al decir de Leibholz, opciones de gobierno, y en este sentido afectan al nexo institucional representativo parlamentario a través de la mayoría gubernamental en el Parlamento. Los partidos devienen de este modo en el centro de dirección política del Estado tanto desde el funcionamiento interno del Parlamento cuanto por su función de control de otros órganos estatales y, en particular, del Ejecutivo. La segunda vinculación representativa, la de diputado o representante-partido, pasa a ofrecer una visible condición imperativa, porque aquél pierde su libertad de actuación y en lo sucesivo queda sometido al interés y disciplina del partido⁵.

De acuerdo a estas relaciones representativas, los partidos políticos y sus representantes, es decir los diputados, no siempre responden a los intereses de la sociedad quienes los eligen, puesto que son los partidos quienes deciden la forma de actuar, resolver y decidir sobre asuntos que afectan a los ciudadanos, donde no siempre prevalecen los intereses de las mayorías, sino sus intereses como partido. Así mismo se puede dar el caso que los diputados sean quienes responden únicamente a los intereses partidarios y no a los sociales, lo que afecta en gran medida el objetivo de ser quienes canalizan la voluntad de sus electores.

⁴ Vid. F. CAAMAÑO: *El mandato parlamentario*, cit., págs. 51-52.

⁵ Angel Manuel Abellan, «Notas sobre la evolución histórica del parlamento y la representación política», *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)* 92 (1996). 173

Estas relaciones se dan en el ámbito parlamentario, sin embargo, son situaciones que también se presentan en el caso de los presidentes, debido a que ser electos para ejercer esa función al frente del país, no es sinónimo de que en realidad cumpla con el mandato que se le ha brindado por parte de la población y responder a los intereses y necesidades generales de las personas.

Es necesario recordar que los presidentes provienen de partidos políticos y pueden responder a sus intereses, a los de sus grupos de apoyo o en algunas ocasiones las exigencias de la sociedad no se pueden ejecutar en un corto periodo de tiempo. Esta última razón no debe ser excusa para no iniciar con la implementación de acciones en favor de las mayorías, que es el fin para el cual son electos, o debería.

1.1.1 Algunas definiciones de los partidos políticos

Hasta esta época no resulta sencillo dar una definición completa y acabada de partidos políticos, ello debido a que, a lo largo de los años, éstos han presentado notorias diferencias, desde las actividades a las que se dedican, hasta aspectos como su estructura y organización. Sin embargo, suele reconocerse como partido a *“aquellas organizaciones de la sociedad civil que surgen en el momento en el que se reconoce, teórica o prácticamente, al pueblo el derecho de participar en la gestión de poder político y que con este fin se organiza y actúan”*.⁶

Con esta definición se entendería que los partidos políticos únicamente surgen de la sociedad civil organizada, pero se deja de lado a los partidos que nacen de las estructuras de poder económico o de cualquier otra índole que buscan garantizar su bienestar, seguridad jurídica e institucional. Este segundo tipo de partidos puede utilizar diferentes estrategias para encontrar apoyo de la sociedad, a quienes les ofrecen atender todas sus demandas a cambio de apoyo electoral, aunque en la práctica las cosas sean diferentes.

⁶ “Institutoprogresista: Partidos políticos”, Institutoprogresista, acceso el 20 de junio 2021, http://institutoprogresista.org/wp-content/uploads/2018/04/Partidos-Policos_Bobbio.pdf

Por su parte, Pilar Gangas, retomando a Sartori, presenta lo que considera como una definición mínima de partidos políticos al referirse a éstos como *“cualquier grupo político identificado por una etiqueta oficial que presenta a las elecciones y puede sacar en elecciones (libres o no) candidatos a cargos públicos”*.⁷

De igual manera el autor Alan Ware en su libro *Partidos políticos y sistema de partidos*, busca explicar qué son los partidos, e inicia exponiendo que: *“los partidos son instituciones que agrupan a la gente con el propósito de ejercer el poder en el seno del Estado”*.⁸ A esta definición, el autor agrega dos características específicas: los partidos son instituciones que pretenden representar a más de un único y limitado interés social, con el objetivo de atrapar una mayor cantidad de votos; y los partidos son agrupaciones de personas que tienen creencias, actitudes y valores similares, o lo que también llaman *“opinión organizada”*. Considerando estas características, propone como definición de partido en su libro: *“un partido político es una institución que a) busca influencia en el seno de un Estado, a menudo intentando ocupar posiciones en el gobierno y b), puesto que normalmente defiende más de un único interés social, intenta, hasta cierto punto, agregar intereses”*.⁹

Basándose en lo expuesto por el autor, resulta interesante ver cómo se van añadiendo elementos nuevos y se va construyendo un concepto más amplio, pues una de las bases de los partidos políticos es la búsqueda del poder y mantenerse en él, de esa forma ejercer influencia en el Estado a través de políticas públicas que puedan traerles beneficios con el respaldo de las instituciones gubernamentales. Aquí es donde se deja al descubierto que, los partidos buscan el poder, ejercer poder, demostrar poder sobre sus adversarios, más allá del trabajo de representación de la sociedad que puedan hacer, también son capaces de crear intereses nuevos que no siempre son de beneficio social general, sino que vienen acompañados de intereses políticos, económicos o de cualquier índole.

⁷ Pilar Gangas, *Los partidos políticos*. Materiales docentes, 2013. http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/29220c_lospartidospoliticos.pdf

⁸ Alan Ware, *Partidos políticos y sistema de partidos* (Madrid: ISTMO, 1996), 25.

⁹ Ibid. 31.

Al no haber un consenso sobre una definición única o acabada sobre los partidos, los teóricos y politólogos han tratado de conceptualizarlos de acuerdo a diferentes perspectivas, ya sea organizativas, ideológicas, funcionalistas, etc. Siendo así y de acuerdo a los fines que persigue, Lawson los describe como *“una institución que busca enlazar al público con el poder político por medio de la ubicación de sus representantes en posiciones de poder”*.¹⁰

Con esta descripción de Lawson se confirma el dato histórico donde se menciona que cuando el sufragio universal se popularizó a nivel mundial, los partidos buscaron la manera de acercarse a la sociedad para buscar apoyo de las bases, este tipo de acercamientos que previamente no se hacían, posiblemente no buscaban representar a los ciudadanos, sino que fueran ellos quienes con sus votos los ubicaran o mantuvieran en posiciones de poder y no perder los privilegios de los que gozaban por ser “representantes”.

Existe además definiciones interesantes desde la sociología, según la famosa definición del sociólogo Max Weber el Partido es:

una asociación [...] dirigida a un fin deliberado, ya sea éste ‘objetivo’ como la realización de un programa que tiene finalidades materiales o ideales, o ‘personal’, es decir tendiente a obtener beneficios, poder y honor para los jefes y secuaces o si no tendiente a todos estos fines conjuntamente.¹¹

Existe una variedad de definiciones sobre los partidos políticos y estos juegan un importante papel en la sociedad, para la selección de candidatos, las campañas políticas, las votaciones, sus resultados y apelaciones, no sería posible sin la existencia de los partidos.

Además resulta importante para la democracia de los países debido a que la ciudadanía realiza su participación política, a través de los partidos, siendo estos el

¹⁰ Víctor Hugo Martínez López, “Partidos políticos: un ejercicio de clasificación teórica”, *Perfiles latinoamericanos*, No.33 (2009):39-63. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532009000100002

¹¹ “Institutoprogresista: Partidos políticos”, Institutoprogresista, acceso el 20 de junio 2021, http://institutoprogresista.org/wp-content/uploads/2018/04/Partidos-Politicos_Bobbio.pdf

enlace entre ciudadanía y gobierno, el cual dirige los destinos del estado en todos los aspectos, por lo tanto, cuando los partidos resultan ganadores en los procesos electorales deberían representar los intereses de las personas que han dado su confianza por medio del voto a la gestión que ellos proponen durante sus campañas electorales.

Esto depende en gran medida del sector de la sociedad que el partido represente, o como las mismas definiciones lo afirman, si responden a intereses particulares como partidos o como individuos, lo que dejaría en desventaja a la mayoría de la población puesto que las decisiones tomadas, políticas implementadas y rumbo del país que ellos decidan, será para buscar satisfacer sus propios objetivos.

1.1.2 Rasgos de los partidos políticos

Cabe resaltar que los partidos políticos inicialmente estaban organizados en torno al liderazgo de diversos grupos de notables, vinculadas a redes de influencia política, económica y social que brindaban su apoyo a un político o un grupo en concreto, no tenían bases estables, pero luego de implementar el sufragio universal iniciaron con la búsqueda de apoyo electoral lejos de esos círculos, por lo que tuvieron que empezar con la implementación de estrategias para ganar el favor de esos votantes que no estaban dentro de los círculos para los que trabajaban, pero que se mantenían o buscaban mantenerse en el poder, que es uno de los fines de los partidos políticos, la obtención del poder y mantenerlo.

Los rasgos de los partidos políticos pueden variar según diversos factores como la ideología, que comúnmente se divide entre izquierda y derecha, pero que en la evolución de los mismos y con los cambios sociales que se presentan, algunos de estos tienden a moverse de los extremos hacia el centro, con la finalidad de obtener más electores y no mostrar su lado ideológico radical. Esta situación conduce a los políticos a suavizar sus discursos para obtener la atención y simpatía de nuevos votantes dejando en segundo plano la posición ideológica del partido, surgen en este momento los nuevos rostros en

la política que son los que atraen seguidores, cambiando la dinámica política, ya que son los personajes y no los partidos y sus ideologías los que han atraído electores que son quienes los llevarán al poder.

Así mismo existe el factor de representación, si uno o más partidos utilizan el poder para crear políticas a favor del mercado o de los grupos de poder económico y político, si apoyan las luchas sindicales y el clamor popular de la población, si responden a intereses internacionales o están a merced de los mismos.

Es importante mencionar que, según el país o la región, así varían los rasgos de los partidos, algunos incluso pueden formarse para defender la religión o el medio ambiente, pero su finalidad es la universal, alcanzar el poder para poder implementar su visión de gobierno, de país y de sociedad, buscando el apoyo social.

Obviamente hay mucha información que se podría plasmar en este acápite sobre partidos políticos, pero se ha intentado trazar una idea sobre los partidos para poder introducir al tema de esta investigación. En el capítulo siguiente se podrá ver lo que corresponde a los partidos políticos en El Salvador para la elección 2019.

1.2 Comunicación política en los procesos electorales

A partir de mediados del siglo XIX se concibió a las campañas como una actividad de petición del voto a través del territorio. Pero desde los inicios esa actividad fue acompañada por los periodistas, la comitiva electoral permitió la aproximación de los periodistas a los políticos y el acopio de información para los lectores. En el transcurso del tiempo la construcción mediática de la campaña se convirtió en un elemento de mucha trascendencia para los procesos electorales, así hacen uso de diversas herramientas de los medios de comunicación tales como apariciones televisivas de los candidatos, declaraciones en la prensa y la radio, elaboración de spots electorales

televisivos entre otros¹². No se debe olvidar que cada campaña viene acompañada y/o respaldada por una estrategia que busca incidir en mayor grado sobre los electores.

La comunicación política estuvo, desde sus inicios, ligada al desarrollo de los medios de comunicación, que posteriormente pasarían a denominarse Mass Media, o medios de comunicación de masas o masivos. La expansión de la tecnología que permitió el desarrollo de los medios de comunicación se manifestó, en primera instancia, en el avance de la radio y el cine, cuyo potencial resultaba alarmante para algunos investigadores de la época, gracias a las posibilidades de manipulación, merced a las nuevas técnicas de propaganda política que estos nuevos medios ofrecían¹³.

Resulta interesante la relación existente entre la política y los medios de comunicación desde sus inicios, aunque esa relación entre los emisores de mensajes políticos y los receptores, ya no es la comunicación unidireccional, es decir, de emisor a receptor, la implementación de nuevas tecnologías y plataformas de información, ha convertido la comunicación a una vía bidireccional, es decir que los receptores también tienen la posibilidad de interactuar directamente con los emisores, en este caso, políticos, lo que disminuye la facilidad en términos de manipulación que al inicio se tenía.

La comunicación política es un concepto relativamente joven; el término se empezó a utilizar en los años cincuenta, pero sus antecedentes datan desde que el hombre comenzó a vivir en grupo donde se presentaron relaciones de poder en la convivencia. Un ejemplo de este tipo de comunicación es cuando los reyes necesitaban comunicar algo a los ciudadanos, necesitaban entablar este tipo de comunicación con mensajes políticos o de poder.

El autor Dominique Wolton afirma que, la comunicación política muestra, "por un lado, que se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto, pero

¹² Virginia García Beaudoux Orlando D' Adamo, "Comunicación política y campañas electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo" *Revista Polis Vol2 N2* (2006) 82

¹³ Ismael Crespo Martínez, Cristina Moreno Martínez, "Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral", *Derecho Electoral N20* (2015): 78.

también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública".¹⁴

Se le denomina discursos de desenlace incierto debido a que los discursos elaborados por los políticos, están llenos de promesas y compromisos, que puede llevar a los mismos a enfrentarse a una situación complicada por el hecho de que no siempre se realizan los estudios necesarios de factibilidad de desarrollo de lo prometido, eso los lleva a fallar en su palabra y compromiso adquirido con los ciudadanos, quienes están conscientes que pueden o no cumplirles. Debido a que en una sociedad democrática los candidatos pueden expresar sus planes e ideas a través de un discurso político que busca influir en la opinión pública de las personas para lograr objetivos electorales.

La "comunicación política", definida como un quehacer orientado a la generación de creencias y opiniones sobre los asuntos políticos. En tal sentido, el destinatario principal de la comunicación política es la ciudadanía y los emisores principales de información son los propios políticos¹⁵. Es importante mencionar que, con el auge de las nuevas plataformas de información en internet, el proceso de comunicación no se da, como en sus inicios, de emisor a receptor, sino también a la inversa, lo que ha obligado a replantear las estrategias de comunicación.

El concepto "estrategia" proviene del campo militar; la palabra en sí se deriva del griego *strategia* "conducción militar, arte de la estrategia" La estrategia en sí, siempre tiene como objetivo la "victoria". En política, esa victoria puede expresarse en la obtención de escaños, en un aumento de escaños, en una victoria electoral del candidato o en una mayoría para sancionar una ley, se trata siempre de la victoria. Lo que después se haga con la victoria, que es visible, es el objetivo político que está oculto¹⁶.

¹⁴ Dominique Wolton. "La Comunicación Política: Construcción de un modelo", en Ferry, Wolton y Otros: El nuevo Espacio Público. Barcelona, Gedisa editorial. 1998. p 28-46.

¹⁵ Xabier Barandiaran, Alfonso Unceta, Simón Peña, "Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política", *Icono14 N18* (2020): 15, <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1382/1596>

¹⁶ Peter Schröder y Friedrich Naumann, *Estrategias políticas* (México: Fundación Friedrich Naumann, Foro interamericano sobre Partidos Políticos, 2004).

Elaborar estrategias en política consiste en identificar cuál es la finalidad que se busca y de esa forma implementar las más adecuadas para lograr objetivos, en este caso, victorias electorales. En El Salvador este efecto se puede conseguir dentro de los procesos para ganar las elecciones legislativas y municipales o para alcanzar la presidencia de la República, como es el objeto de estudio de esta investigación.

1.2.1 Estrategias de comunicación política

Normalmente se asocian los conceptos de táctica y estrategia. Táctica es el plan de acción para lo inmediato, en el corto plazo, para los próximos movimientos. La estrategia es el plan de acción a largo plazo. Abarca la definición de la meta u objetivo final, el establecimiento de la situación inicial, la evaluación de los recursos disponibles, en tiempo y lugar, y el trazado del plan de acción completo hasta la conquista del objetivo¹⁷

Resulta lógico pensar según esta definición, en que las estrategias que se utilicen están acorde a los recursos que los partidos tengan y las facilidades de los mismos y sus candidatos para poder ejecutar determinadas estrategias de comunicación, pues no siempre se cuenta con la facilidad de expresión, elocuencia en el discurso, poder de convencimiento e implementación de los elementos que estructuran un discurso político.

Es así que entran en juego otras variables dentro de la comunicación para lograr sus objetivos, por ejemplo: Las emociones, “que son, de este modo, un recurso estratégico al cual los consultores políticos recurren. Como señalan Durán Barba y Nieto: debemos tratar de que nuestro mensaje provoque polémica. Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción”¹⁸

¹⁷ Eduardo Jorge, Arnoletto, *Glosario de Conceptos Políticos Usuales*, (Cordoba: Ed. EUMEDNET, 2013), 59 https://www.academia.edu/1235978/Glosario_de_conceptos_pol%C3%ADticos_usuales

¹⁸ Orlando D’Adamo, Virginia Inés García Beaudoux y Leandro Agustín Bruni, “Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico”, *OPERA*, No. 21 (2021): 200, <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/6947/9513>

Esto reafirma el hecho que los políticos buscan implementar en los medios de comunicación sus estrategias para llegar a una gran cantidad de personas y generar emociones o reacciones para conseguir sus objetivos y que el interés que los mueve consiste en lograr sus objetivos políticos, razón por la que la utilización del lenguaje, videos, fotografías y todas las acciones que se puedan ejecutar desde la comunicación política deben ser realizadas con mucho tacto y estrategia según lo que se quiera comunicar y lograr en la sociedad.

En este sentido se puede observar la importancia de los medios de comunicación en los procesos electorales, y por ello es necesario recordar que, “Tras finalizar la Segunda Guerra Mundial, la prensa y la radio se consolidan como medios de comunicación masiva y comienza el despliegue de la televisión. Desde entonces, la comunicación política regular se lleva cabo, mayoritariamente, a través de esa triada de medios clave para el proceso democrático que se reanuda en Europa”¹⁹

Desde el momento en que la política partidaria utiliza estrategias de comunicación política, los medios se convierten en una herramienta política para provocar efectos electorales en las personas, para buscar aceptación, aprobación, apoyos en la sociedad y por ende que esos apoyos se conviertan en votos.

Una de las primeras estrategias de comunicación política en el marco de los procesos electorales que se desarrollan para buscar el respaldo de la población, es el mitin, según el diccionario de la Real Academia Española se define como: *“Reunión donde el público escucha los discursos de algún personaje de relevancia política y social”*.²⁰ Esta estrategia que por cierto ha provocado muy buenos resultados en diferentes procesos electorales en el mundo, logra concentrar un número significativo de personas con afinidad política hacia un partido o sus candidatos, dentro de una región determinada, en

¹⁹ Miguel Moya Sánchez, Susana Herrera Damas, “Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0”, *Observatorio (OBS*)*, No.4(2015): 118, <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/907/764>

²⁰ Diccionario de la Real Academia Española, “Definición mitin”, acceso el 30 de junio de 2021, <https://dle.rae.es/mitin>

esas reuniones, los candidatos se dedican a expresar sus intenciones políticas, si alcanzan un puesto de elección popular.

Sus discursos, son elaborados con antelación por un grupo de personas conocidos como estrategias de campaña que le orientan sobre los temas que debe tratar, las intenciones con las que debe decirlos, las emociones que deben estar presentes en el desarrollo del mismo para que sea elocuente, tenga impacto y finalmente pueda conseguir apoyos necesarios para su elección.

Una ventaja de esta estrategia es el hecho de que el discurso puede cambiar, según el lugar donde se presente y el público al que vaya dirigido, pues no será la misma exposición ante un grupo de élite que ante un grupo de ciudadanos comunes, esto debido a que los intereses de estos grupos son diferentes y cada quien espera una respuesta de sus necesidades o peticiones.

Cabe mencionar que estos discursos políticos poseen elementos que los diferencian de otro tipo de discursos a los que como sociedad estamos expuestos diariamente, entre estos están: la persuasión, este elemento permite a los políticos intentar convencer al sector de la sociedad que se encuentra indeciso de apoyar en las urnas a un candidato o partido determinado. La persuasión se utiliza en publicidad para buscar clientes o compradores de ciertos productos, creando la necesidad en la mente de las personas, en política se intenta llegar a convencer a las personas que lo planteado en el discurso es lo mejor para ellos.

Otro elemento a tener en cuenta es la claridad que en el discurso proclamado debe ir cargado de frases dirigidas a las personas que no se necesitan persuadir porque ya forman parte del apoyo que como partido o candidato se tiene, a ellos únicamente se les debe reforzar el sentimiento de pertenencia y de apoyo para que se sientan como uno mismo (en la relación candidato-sociedad) y sentirse plenamente incluido y representado por sus mensajes y la forma de dirigirse hacia ellos, que es una condición que también

lleva trabajo realizarla debido a la importancia que tiene el hecho de que en cada oportunidad el candidato refuerza la ideología de sus seguidores.

Sin embargo, dentro del discurso también deben existir segmentos dirigidos a las personas que están totalmente en contra de la ideología que el candidato representa, del partido e incluso, de su misma candidatura y todas sus propuestas, a esas personas es necesario incluirlas dentro de los discursos.

Estos elementos son los que identifican y diferencian el discurso político que siempre se hace en un mitin, con un discurso normal de los que se encuentran dentro de las relaciones sociales que cada persona tiene en su vida diaria.²¹

A diferencia de la estrategia descrita anteriormente se encuentra las visitas casa por casa, mientras el mitin se encarga de concentrar un gran número de personas en un mismo lugar, con las visitas casa por casa pretenden acercarse más a la población para conocer de primera mano sus necesidades. Los candidatos venden la imagen que serán gobernantes cercanos a ellos, se muestran como personas en iguales condiciones que buscan la manera de ayudarles a través de los planes de gobierno y políticas que se implementarán al resultar electos, pero el requisito para poder cumplirles, es recibir el apoyo electoral suficiente que le permita llegar a un escaño como diputado o a la silla presidencial.

Ahora bien, el tipo de comunicación que tienen al hacer la visita es también elaborado, pues en la plática con las personas que los reciben, los políticos llevan planificados los proyectos que van a ofertar y el tipo de ayuda que brindarán, además, plantean situaciones que los habitantes no tenían identificadas como necesidades o problemas, pero que se los hicieron ver, sabiendo que será un plus para su campaña. Obviamente

²¹ Fontecilla Camps, M. (1989). "La "semantización" del discurso político", *Comunicación y Medios*, (7-8), Pág. 47 - 52. <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/14062>

para ellos, esto no los obliga a cumplir con las promesas una vez hayan conseguido su objetivo de llegar al poder.

Ejemplo de ello es la promesa realizada por el candidato que resultó ganador para el periodo 2004-2009, Elías Antonio Saca del partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) durante la campaña electoral presidencial de El Salvador, que dijo: *“Vamos a hacer visitas casa por casa, para explicarle a la gente nuestro plan de gobierno y que se sientan seguros de que el trabajo que haremos, en un cuarto período, le dará más progreso al país”*.²²

Años más tarde, en el 2018 *“El exmandatario fue sentenciado a 10 años de prisión por el desvío y lavado de más de US\$300 millones de fondos estatales, según anunció el Tribunal Segundo de Sentencia de San Salvador”*²³. Esto lo convirtió en el primer ex presidente encarcelado por actos de corrupción durante su gobierno, dejando en evidencia que las palabras mencionadas durante su campaña, no fueron cumplidas, pues de haberlo hecho, no estaría en prisión por los delitos que le atribuyen.

De acuerdo con lo anterior, la visita casa por casa, es una estrategia de comunicación política utilizada en las campañas electorales y aunque su alcance es limitado debido al tiempo que se necesita invertir para visitar las viviendas de toda una comunidad, el mensaje es más personalizado y de igual manera va cargado de tinte político.

Pero el caso del ex presidente Saca no ha sido el único, previo a él entre los años 1999 y 2004, Francisco Flores fue presidente de El Salvador bajo la bandera del partido ARENA, en el año 2014, se lo acusaba de desviar una donación de \$15 millones de dólares del gobierno de Taiwán, para proyectos de reconstrucción y atención a víctimas de los terremotos de enero y febrero de 2001.

²² El Diario de Hoy, “Las visitas casa por casa”, *El Diario de Hoy* (2003), acceso el 2 de julio de 2021, <http://archivo.elsalvador.com/noticias/2003/08/26/nacional/nacio13.html>

²³ BBC Mundo “El Salvador: condenan al expresidente Elías Antonio Saca a 10 años de cárcel por corrupción”, *BBC Mundo* (2018), acceso el 2 de julio de 2021, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45504991>

Según la Fiscalía General de la República, Flores se apropió de \$5 millones y desvió \$10 millones hacia una cuenta del partido ARENA. Flores enfrentaba cargos por peculado, enriquecimiento ilícito y desobediencia de particulares en perjuicio de la administración pública. Tras una breve estancia en la cárcel y mientras avanzaban las investigaciones le brindan prisión domiciliaria por motivos de salud; dos años después murió.²⁴

Retomando la estrategia de la visita casa por casa, debe suponerse que, así como habrá hogares donde les abran la puerta y les den la bienvenida, otros que no comparten sus ideales no lo harán, pero es una situación y un riesgo que ellos asumen al realizar este tipo de estrategia.

Ahora bien, si ya se han enumerado algunas estrategias de comunicación política que utilizan, obviamente su uso dependerá de factores como los también mencionados y mucho tiene que ver los recursos con los que se cuentan. Esta problemática puede solventarse en gran medida con las nuevas plataformas de información que existen en Internet como las redes sociales, que de manera gratuita sirven como medio para difundir mensajes que se llegan a un gran número de usuarios, que utilizan estas herramientas para entretenerse, informarse o incluso para educarse.

Las redes sociales aparecieron en el año 2002 y vinieron a cambiar el esquema tradicional de comunicación y la forma de interrelación social, luego fueron evolucionando y aparecen, Facebook en 2004, YouTube en 2005 y Twitter en 2006, que hasta esta fecha son las que se han mantenido dentro de las preferencias de los más de 3,200 millones de usuarios, que equivale al 42% de la población mundial.

²⁴ Juan Paullier “Muere Francisco Flores, el expresidente de El Salvador en el centro del escándalo por una millonaria donación taiwanesa, *BBC Mundo* (2016), acceso el 8 de agosto de 2021, https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160125_el_salvador_muere_presidente_francisco_flores_o_bituario_jp

Con la particularidad de estas redes y el uso exponencial de las mismas, se convirtieron en aliados estratégicos en los procesos electorales y al interior de los partidos políticos, quienes han tenido que mezclar las estrategias tradicionales con las nuevas herramientas de comunicación y difusión de mensajes en la web 2.0 para tener una mayor audiencia.

El trabajo político en el mundo de las redes sociales no ha tenido un desarrollo simultáneo en los países, por ejemplo, se conoce que el ex presidente de Estados Unidos Barack Obama, fue el primero que utilizó las redes sociales para su campaña electoral en 2008, porque entendía la magnitud y el poder que tenían las mismas en la sociedad, llegando a acumular millones de seguidores en sus cuentas personales que fueron las que utilizó el equipo de campaña para poder expresar todo tipo de estrategias comunicacionales, mismas que le permitieron ganar las elecciones presidenciales. Brindando a través de esas plataformas la sensación de cercanía o interrelación entre las personas y el candidato.²⁵

Sin duda alguna, la comunicación política no depende únicamente del tipo de mensaje verbal que se brinda o los medios por los que se difunda, también se conjugan elementos importantes como las fotografías, que pueden utilizarse para difundirlas por medios de comunicación o redes sociales, al igual que diseños promocionales, donde a través de imágenes acompañadas con una frase buscar captar la atención de los electores, el uso de vallas publicitarias, con el fin de que las personas se familiaricen con el candidato y su partido, anuncios comerciales, donde puede o no, aparecer el candidato y se muestre el apoyo de las personas hacia su candidatura.

Algunos realizan apariciones públicas en eventos concurridos, donde buscan acercarse a la gente como un encuentro casual pero que aprovechan para hacer campaña, y obviamente las apariciones en entrevistas sobre todo en horarios donde la audiencia es mayor para que su mensaje tenga un mayor alcance, a esto se le pueden

²⁵ Marco López Paredes y Tatiana Cabrera Silva "Campaña política a través de redes sociales" *Revista ComHumanitas VOL. 5 N1* (2015), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845775>

sumar las informaciones sobre sus actividades, planes y ofertas de gobierno en los espacios noticiosos, esto en coordinación con los medios de comunicación, que históricamente han sido aliados en los procesos políticos de los países.

Algo similar ocurre con los debates, que son organizados por los partidos políticos, aliados o medios de comunicación, son preparados con antelación y que durante su desarrollo los participantes se dedican a hacer referencias personales, ataques al candidato, a su partido o a sus antecesores, pero que no siempre su discurso versa sobre propuestas reales de desarrollo económico, social y nacional. En el debate, el político debe ir más preparado para enfrentarse a situaciones imprevistas y salir adelante de ellas, pues en el desarrollo los ánimos pueden caldearse y ese puede ser un momento decisivo para las personas que lo están presenciando.

Actualmente se está viendo un fenómeno que es la marca política personal²⁶ es decir que, dentro de una contienda electoral, es el candidato el gran protagonista de la campaña, si un candidato logra diferenciarse del resto de sus contrincantes, tiene más posibilidades salir adelante, los que se desliguen de la sombra de su partido político y se vendan ellos mismos como una opción diferente.

Una estrategia interesante y vital es la digitalización forzada o planeada, los políticos la implementan y consiste en utilizar las plataformas web disponibles y redes sociales con todos los recursos posibles para aumentar el alcance de sus mensajes y no es un secreto que los medios digitales no son del agrado de un porcentaje de políticos, sin embargo, deben hacerlo para no quedar en desventaja. Los que sí lo aprovechan también hacen una mezcla entre el trabajo digital y el territorial que ya se ha mencionado anteriormente para obtener mejores resultados.

²⁶ Dra. Amparo Marroquín Parducci (Directora de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas), en conversación con el autor, noviembre de 2021.

Aunque ya se ha hablado mucho de los elementos que debe contener el discurso político, es sumamente estratégico lograr el toque humano, mostrar humanidad, pasión y emoción en lo que se expresa, logra que las personas presten mayor atención y se sientan más identificados con los políticos.

Un partido o un político que viva en el ayer, añorando lo que hizo o lo que representa su trayectoria, no logra acarrear electores, por esa razón se debe mostrar entusiasmo por el futuro, vender futuro llevar a la sociedad a recibir un mensaje de esperanza, hacerles ver que pueden estar en un lugar mejor, crear mejores políticas para beneficio social general, esta estrategia logra captar el voto indeciso, joven, aquellos que buscan el desarrollo a través de propuestas diferentes a las que tradicionalmente se hacen.

Finalmente es importante tener una mirada e inspiración divergentes, hay que mirar fuera de la política y ver dónde está la gente para salir a su encuentro, olvidarse de discursos que están fuera de época, que a nadie le interesa, dar una mirada fuera del partido al que representan para aprender más de su alrededor, será una acción que, aunque no es sencilla, puede traer elementos que sumen para las estrategias que se planifican y ejecutan.

Las estrategias de comunicación política, la mayor parte del tiempo, no parten de un programa político en particular que esté basado en una estrategia de desarrollo del país, sino de la búsqueda de posicionarse efectivamente entre los ciudadanos utilizando cualquier método. Estas no son estáticas, no son únicas y pueden variar de acuerdo a cada circunstancia o actualizarse a los tiempos y los intereses de las personas; los partidos y los encargados de elaborarlas deben saber reconocer hábilmente cuáles son las más efectivas para implementar durante las campañas electorales.

1.2.2 Comunicación política y propaganda política, diferencias.

La comunicación política adquiere cada día nuevos matices para poder ejercerla, pues los medios de comunicación que son la herramienta fundamental para

implementarla están sufriendo cambios abruptos con el desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación. Esta situación se presenta a nivel mundial, incluyendo a El Salvador.

Ya se ha definido este concepto y se ha entendido que es el método utilizado por los políticos para exponer sus ideas a la sociedad para obtener apoyo electoral, esto se hace por diferentes medios, siendo los principales los medios de comunicación, debido al alcance que tiene la difusión.

Este alcance dependerá de la astucia del candidato y su equipo de campaña, en el artículo “Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006”²⁷ se expone que los políticos conocen o deben conocer las preferencias electorales de la población para poder determinar cuáles son las estrategias de campaña que van a utilizar, teniendo en cuenta que las estrategias desarrolladas por un partido o candidato, van a influir directamente sobre sus adversarios y las estrategias que también ellos realicen. Y que en las estrategias de comunicación política es muy importante el contenido del mensaje que se transmita por los medios de comunicación. Obviamente el empleo de estrategias influirá en el electorado y en la opinión pública de la sociedad.

En el artículo “Alcances y límites de los sondeos de opinión pública en los procesos electorales”²⁸ se da a conocer que la sociedad busca permanentemente un cambio que les ayude a mejorar la calidad de vida, tanto de manera individual como colectiva, si se parte de esta afirmación, significa que la sociedad está expuesta a un bombardeo de mensajes durante las campañas electorales, que buscan a través de sus mensajes la aceptación de las mayorías, volviendo vulnerables a determinados grupos sociales.

²⁷ Flavia Freidenberg y Luis González Tule, “Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006”, *Política y gobierno*, Vol XVI N2 (2009), <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/205/122>

²⁸ Yolanda Meyenberg Leycegui, “Alcances y límites de los sondeos de opinión pública en los procesos electorales” *Revista Mexicana de Opinión Pública* N11 (2011): 13-23, <http://www.journals.unam.mx/index.php/rmop/article/view/41333>

Las estrategias de Comunicación Política que implementan los partidos durante los periodos electorales, forman parte de las estrategias globales utilizadas por los mismos para llegar a la sociedad y a los que denominan como sus electores.

En este sentido, si bien es cierto que no son las únicas, definen en gran medida el camino que el candidato o candidata deben seguir para acercarse de manera más acertada a las personas.

En las elecciones presidenciales de 2019 en El Salvador, se ha visto una mayor implementación de las estrategias comunicacionales, haciendo uso de medios tradicionales como la televisión y de herramientas de comunicación e información como las redes sociales, entrelazando así, la comunicación unidireccional con la bidireccional, para acercarse a diferentes públicos y tener mayor audiencia.

Además, la comunicación política debe contener 3 elementos, los de carácter cognitivo, que son los datos y estos a su vez, son las bases de lo que se debe comunicar, elementos de carácter afectivos para que le den sentido a los datos que se presentan, pero no hacerlos la parte principal del discurso y el tercer elemento es que debe tener un llamado a la acción.

Es importante saber entender el estado de ánimo colectivo y la disposición individual y colectiva para aceptar un cambio y de esta manera poder hacer una buena comunicación política.

A medida la sociedad avanza y evoluciona, también el comportamiento social individual y colectivo cambia, lo que obliga a los estrategas de campaña, a modificar la forma de utilizar los medios de comunicación para esos fines e incluso a valerse de nuevas herramientas, entender su uso, funcionamiento y aplicación para tener resultados más efectivos.

Por otra parte, existe un término que se encuentra relacionado a la comunicación política y que es una línea muy delgada que los divide:

La propaganda es el concepto con el que se designa al conjunto de actos por los que se da a conocer una cosa, ideal, persona, etc., con el fin de crear una imagen favorable y obtener adeptos o compradores. El fin de la propaganda es obtener la ejecución de determinadas acciones por parte de las personas a las cuales se dirige: votar a cierto candidato o partido, comprar tal producto, etc. A veces la propaganda apunta a volver pasiva a la población, para que acepte actos ya cometidos por el gobierno, el partido, etc. La disponibilidad actual de poderosos medios de comunicación social ha ampliado muchísimo las posibilidades de la persuasión, que es en definitiva el objetivo de la propaganda.²⁹

Basados en esta definición, la propaganda es parte de la comunicación desde el punto de vista de la difusión de la información, en su mayoría es realizada por el Estado, pero también los partidos políticos la usan para crear opiniones en grupos determinados por medio de la sutileza implementada para llegar a la sociedad, a la cual le presentan una realidad fabricada por ellos mismos y únicamente dan a conocer una versión de los hechos o solo muestran su visión para que la gente crea lo que está viendo, escuchando o leyendo, utilizando juegos de palabras, apelan a valores como el patriotismo y además, una parte fundamental de ella es la emotividad, esto es la propaganda política.

*“La propaganda observa una doble función de comunicación: reguladora y organizadora. La reguladora se ubica en la afirmación y búsqueda de una identidad de grupo expresada en palabras e imágenes”.*³⁰

Así mismo con la función organizadora *“implica la elaboración adecuada del contenido informativo que se socializará...intentan construir una representación del objeto de acuerdo a las exigencias del contexto y acorde con la acción y objetivos del grupo”.*³¹

²⁹ Eduardo Jorge, Arnoletto, *Glosario de Conceptos Políticos Usuales*, (Cordoba: Ed. EUMEDNET, 2013), 144 https://www.academia.edu/1235978/Glosario_de_conceptos_pol%C3%ADticos_usuales

³⁰ Manuel González Navarro, “La propaganda política: un enfoque psicosocial” *Revista Polis* N 0(1), (2016): 4, <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/7/4>

³¹ Ibid.5

La propaganda se utiliza en la política para divulgar información que permitirá la creación en la mente de las personas, de un mundo o una sociedad que esté acorde a las necesidades y objetivos del grupo que la realiza, crea un esquema donde pretenden que las personas únicamente acepten lo que les presenten, esto puede hacerse distorsionando la realidad, minimizando algunos aspectos o tópicos importantes o dándole relevancia a las situaciones de su conveniencia.

Las personas que se encargan de la propaganda política, hacen suyas determinadas situaciones para darles un significado y explicárselo a la sociedad con las palabras idóneas que les favorecerán en sus objetivos, siempre buscan provocar una acción social que vaya acorde a las necesidades que tienen, que por ser políticos son alcanzar y mantener el poder y para eso se valen de diferentes herramientas.

Puede entenderse que la propaganda y la comunicación política están relacionadas a pesar de tener funciones diferentes dentro de un mismo proyecto, sin embargo, es importante conocer cómo funcionan para saber interpretar los mensajes a los que la sociedad está expuesta sobre todo en campañas electorales, donde los mensajes propagandísticos pueden confundirse con las diferentes estrategias de comunicación.

Al considerar la propaganda como un método comunicativo, se debe diferenciar entre dos conceptos: la información y la persuasión. La información, es el mensaje que el emisor dirige al receptor y va acompañado de datos y/o conocimientos. En cuanto a la persuasión se basa en la respuesta del receptor a ese mensaje. En el proceso comunicativo, su intención es que el mensaje que manda el emisor moldeé la conducta del receptor. Todo con una intencionalidad por parte del emisor.

Teniendo claro las definiciones y el rol que desempeña la comunicación política y la propaganda, se pueden detallar algunas diferencias en la siguiente tabla:

Tabla 1. Diferencias entre comunicación y propaganda política

COMUNICACIÓN POLÍTICA	PROPAGANDA
Los mensajes van dirigidos a toda la sociedad, son más racionales.	Los mensajes van dirigidos a las masas, son más emocionales y afectivos.
Es una comunicación bidireccional entre el emisor y receptor del mensaje.	Es una comunicación donde no hay retroalimentación y solo se presenta el mensaje.
Tiene estrategias que buscan influir en la sociedad para lograr objetivos electorales.	Intentan persuadir a la sociedad para aceptar situaciones que realizan los políticos.
Con los mensajes se muestran más cercanos a la gente, van estructurados con datos, los relacionan con lo emocional y promueven una acción.	Utilizan juegos de palabras, promueven frases, rostros y otros elementos emocionales para lograr sus objetivos.
Estudian el comportamiento social de las personas, intereses, necesidades, etc. para elaborar estrategias efectivas.	Ven a la sociedad como un grupo de personas a quienes presentarles un producto que deben aceptar sin hacer cuestionamientos.
Buscan enfrentarse a todos los sectores sociales, afines o no a ellos para lograr una mayor aceptación.	La propaganda presenta una parte de la realidad, venden una visión de la realidad conveniente a sus intereses.
La comunicación política permite cuestionamientos e intenta dar respuestas acertadas, lógicas y coherentes para acrecentar la imagen de los candidatos.	Busca crear opiniones a favor de sus objetivos.
Con la comunicación y sus estrategias buscan entablar una relación más cercana a la gente, dar la imagen de familiaridad y de identificación.	Uno de sus principales intereses es la obtención de apoyo que se conviertan en votos.

Tabla de elaboración propia basado en documentos utilizados en el desarrollo de la investigación.

En la política, específicamente en los procesos electorales, la comunicación política y la propaganda van de la mano, aunque cada disciplina se implemente de diferentes maneras y su aplicación de igual forma. Es así como el trabajo se va hilvanando hasta

conseguir el objetivo primordial de toda campaña política, la obtención de votos para resultar ganador.

Si los políticos y las personas de su equipo tienen claras estas diferencias conceptuales y de procedimientos que se utilizan en las campañas, los resultados serán más efectivos, ya que cada una de ellas, aunque han sido creadas para el mismo fin, se utilizan en diferentes momentos o de forma paralela.

1.3 Medios de comunicación, instrumentos políticos en procesos electorales

En toda sociedad es de vital importancia la función realizada por los medios de comunicación, y el papel que desempeñan para formar, informar y entretener. Sin los medios de comunicación la sociedad no contaría con una herramienta fundamental para enterarse de lo que acontece a su alrededor y que le concierne para su vida diaria. Debido a la influencia y el nivel de alcance que tienen, resulta atractivo para publicidad, propaganda o es utilizado por personas o grupos para diferentes objetivos, entre ellos el objetivo político.

Desde el siglo XIX, a medida que crecía la difusión de los periódicos y con el nacimiento de la prensa amarilla, muchos críticos expresaron su preocupación por la influencia de la prensa popular en el declive moral. Pero las teorías de los efectos negativos de los medios de comunicación en la percepción de la política aparecieron en Estados Unidos en la década de los sesenta, cuando Lang y Lang conectaron el incremento de los canales informativos con la extensión del desencanto hacia la política.³²

Las herramientas utilizadas y el tipo de mensaje difundido por estos medios de comunicación tradicionales y con el uso de nuevas tecnologías donde cada mensaje difundido tiene matices de comunicación política, produce en la población un efecto que antes no se tenía y es el hecho de que la comunicación era unidireccional, se limitaba a los roles simples de emisor y receptor. En la actualidad esta relación ha cambiado y con ello el tipo de comunicación, convirtiéndola en bidireccional, es decir aumenta la interacción entre los políticos y la sociedad volviéndola un trabajo que debe ser más planificado en efecto de gozar del respaldo y buena aceptación de las personas, como

³² Jordi Rodríguez-Virgili, Esteban López-Escobar y Antonio Tolsá, "La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación", *Comunicación y Sociedad*, No.2 (2011): 18

lo han intentado en El Salvador, específicamente en las elecciones presidenciales del año 2019.

Cada país tiene diferentes estrategias que implementan para realizar cambios en la sociedad, pero la principal y que está presente a nivel mundial, es la utilización de los medios de comunicación y son los gobiernos, los políticos o diferentes sectores de poder los que pueden hacer que una sociedad pueda estar informada o desinformada a través de ellos, en este sentido, *“los canales masivos son los instrumentos más eficientes para lograr la transformación colectiva en grandes dimensiones, de las percepciones, los imaginarios, los pensamientos, la conciencia y las emociones de la sociedad”*.³³

De acuerdo a esto, los medios de comunicación públicos y privados pueden ser aliados para los políticos en la construcción de la realidad, pues debido al alcance que tienen son capaces de cambiar o dirigir el pensamiento de la sociedad y orientarlos para crear un comportamiento determinado, presentar por ejemplo la imagen de un país, diferente a la que en realidad existe. Es decir que los medios de comunicación tienen la posibilidad de mostrar e inventar temas que vayan a favor o en contra de un gobierno, para que la sociedad tenga una percepción positiva o negativa de lo que sucede.

Esto dependerá del tipo de medio que realice esta función, si es un medio público obviamente brindará la posición oficial del gobierno de turno y saldrá a relucir todas las acciones, políticas implementadas y decisiones tomadas de manera gubernamental para el desarrollo del país.

Contrario a ello, la sociedad se encuentra frente a los medios de comunicación privados, que pueden ejercer la misma función a favor del gobierno y sus acciones, o por

³³ Javier Esteinou Madrid, “Los medios de comunicación públicos y la construcción del nuevo proyecto de nación”, *Revista El Cotidiano*, No. 214, Año XXXIV, (2019): 73, https://www.researchgate.net/publication/343431751_Los_medios_de_comunicacion_publicos_y_la_construccion_del_nuevo_proyecto_de_nacion

el contrario, son utilizados por los grupos de poder para mostrar la contraparte de la información y mensajes transmitidos por los medios públicos, a través de ellos, los políticos pueden utilizar diferentes técnicas para crear una opinión pública en contra del gobierno, ya sea en el enfoque de las informaciones transmitidas, el tipo de invitados en las entrevistas, las temáticas priorizadas dentro de sus agendas informativas e incluso valerse de la línea editorial de los medios.

En una sociedad mediatizada, es necesario entender el fenómeno comunicativo desde diferentes aristas, por ejemplo: los medios de comunicación influenciados por la política partidaria, manejados por personas vinculadas a la política y grupos de poder y en el contexto de las redes sociales, la administración de páginas y sitios informativos que hacen política disfrazada de periodismo y que en la mayor parte de los casos quienes lo hacen no poseen los conocimientos, la formación profesional y la ética para ese trabajo.

*“Los medios de comunicación y más recientemente las redes sociales se constituyen como consignatarias y creadoras de realidades sociales compartidas a través del discurso”*³⁴ Esta situación es parte de la democracia que se vive en los países, pues no se puede concebir una nación democrática sin el libre ejercicio de la prensa, teniendo en cuenta que los medios de comunicación, la política y la democracia están íntimamente relacionados, sin embargo, debe existir un equilibrio que permita el desarrollo de cada uno.

La relación que existe entre periodistas y políticos se ha manifestado desde que la prensa fue identificada como un cuarto poder dentro de la sociedad, debido al poder de influencia y la mediatización de la información. Pero ese poder puede ser positivo o negativo según sea empleado, por ejemplo, los medios de comunicación pueden

³⁴ Angel Torres- Toukoumidis, Luis Romero-Rodríguez, Amor Pérez-Rodríguez, Ignacio Aguaded, “Estabilidad política, terrorismo y medios de comunicación. Un análisis de la incidencia de percepciones mediáticas en el turismo receptivo”, Observatorio OBS Journal (2018): 3, <https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=68587f24-378c-4b7e-8b3c-c7c82f5ac23c%40sdc-v-sessmgr01>

favorecer y ayudar para la consolidación de un Estado de democracia, donde se respete la institucionalidad y los roles existentes en los diferentes poderes del Estado, así mismo, son capaces de dañar la imagen del país poniendo en duda el sistema democrático y de libertades, creando un ambiente negativo donde la sociedad empiece a desconfiar de la eficiencia y la eficacia de las instituciones.

Además, los medios a través de los temas que presenten en sus agendas pueden beneficiar o perjudicar la imagen de los candidatos y sus partidos políticos, en este sentido algunos autores afirman que la crisis de partidos políticos ha sido a causa de los medios de comunicación:

En los momentos actuales, en los que el descrédito de los políticos, los partidos y la política está generalizado, resulta lógico que se plantee la cuestión de en qué medida son responsables los periodistas y los medios de comunicación de ese desprestigio. Dada la importancia del asunto, nos parece importante recuperar ese crédito con cambios positivos y no con meras campañas de imagen.³⁵

Y esto parece que los políticos lo saben perfectamente, la imagen que la sociedad se ha formado de ellos y la percepción que les tienen es debido a lo que se difunde por los medios de comunicación, quienes han adquirido con el pasar de los años un poder que parecería que los políticos no han podido manejar de una manera adecuada, ya que han dejado en manos de la prensa las diferentes estrategias de comunicación política, dependiendo de ellos para poder mostrar a la sociedad sus ideologías y acciones.

Cabe mencionar que esta práctica debe realizarse con cautela debido a la volatilidad que están teniendo políticos y partidos, en este sentido es donde se han visto en la necesidad de ir adaptándose a las nuevas formas de comunicación, no solo con el uso de los medios tradicionales de comunicación sino con el uso de las redes sociales y todo el funcionamiento particular que cada una tiene.

³⁵ Jordi Rodríguez-Virgili, Esteban López-Escobar, Antonio Tolsá "La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación" *Comunicación y sociedad*, Vol. XXIV No2 (2011): 3, <https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=68587f24-378c-4b7e-8b3c-c7c82f5ac23c%40sdc-v-sessmgr01>

Es importante mencionar que para los medios de comunicación estas nuevas tecnologías de información, han traído consigo un cúmulo de retos para adaptarse y utilizarlas para mantenerse dentro de las preferencias de sus audiencias, adaptando sus contenidos a esas redes y manteniendo presencia en la web, esta práctica les ha permitido continuar avante en el desarrollo de sus agendas, diversificando los contenidos, la forma de presentarlos y de ofrecer la emisión de mensajes por esos medios.

La radio, la prensa escrita, televisión y en el internet a través de blogs, páginas y redes sociales, son los medios que se utilizan para ejercer la comunicación política, pero debido a que en estos medios de comunicación se presentan otras temáticas ajenas a la política, durante el periodo de campaña pueden hacer uso de programas de entretenimiento, revistas radiales, o cualquier otro formato que se implemente en los diferentes medios, para hacer política, además de las entrevistas y noticias.

Al respecto, la autora Pippa Norris, *“ha propuesto un modelo denominado el «circulo virtuoso».* Según este modelo, la comunicación política refuerza el activismo de quienes ya son activos políticamente, razón por la cual el consumo de noticias y la participación política son procesos que se refuerzan mutuamente”.³⁶

En tal sentido, si la sociedad participa activamente en política, los medios de comunicación tendrán una mayor audiencia para consumir su programación y recibir los mensajes políticos que les presenten, esto da la pauta a los medios para continuar en esta dinámica sabiendo que tienen audiencias que buscan ese tipo de informaciones, de esta manera se puede interpretar que los medios de comunicación y los partidos políticos se benefician mutuamente, el primero por la audiencia que gana y el segundo porque sus políticas y sus mensajes refuerzan el apoyo que ya tienen de las personas o se incrementa su número de seguidores. Mantienen una relación ganar-ganar:

³⁶ Pippa Norris, *Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Democracies* (Cambridge: University Press, 2000)

En este contexto existe una infraestructura comunicativa que incluye dos componentes básicos: el contexto de acción comunicativa y un sistema narrativo multinivel. El primer elemento incluye las dimensiones físicas, psicológicas, socioculturales, económicas y tecnológicas de las interacciones cotidianas. El sistema narrativo multinivel incluye agentes narrativos organizados en tres niveles: macro, meso y micro- social.³⁷

A pesar de las diferencias de estos dos modelos, sus resultados son similares, debido a que ambas perspectivas muestran que la comunicación interpersonal y la comunicación masiva resultan en integración comunitaria y esta es una de las finalidades de los mensajes políticos, lograr que las personas piensen igual, poder manejar sus emociones y controlar sus necesidades para que vean en un político o su partido la opción ganadora y la que dará solución a sus problemas.

Esta relación existente entre los medios de comunicación y la política ha evolucionado durante la historia con la misma finalidad, influir en las personas para fines electorales y los medios son aliados claves por el alcance e influencia que tienen en la sociedad. Por esta razón es necesario estar alertas ante los mensajes emitidos pues son elaborados con elementos psicológicos, de sugestión y además buscan provocar reacciones en la sociedad, influenciar de manera individual y colectiva para buscar la organización de movimientos de apoyo o rechazo, según el interés particular del momento. Por lo tanto, los medios de comunicación pueden servir para beneficiar o perjudicar a una sociedad, pero esto dependerá de la óptica utilizada para hacer estas valoraciones, va más allá de decir si está bien o mal el rol que desempeñan.

Por otra parte, en pleno siglo XXI se han desarrollado tecnologías que han favorecido la transmisión de mensajes a través de medios audiovisuales y no solo por la televisión como tradicionalmente se ha hecho, sino también por las redes sociales que

³⁷ Matei, S., Ball-Rokeach, S. J., Qiu, J.L. 2001. "Fear and misperception of Los Angeles Urban Space: A spatial-statistical study of communication-shaped mental maps". *Communication Research*, N28 (2001) :430-431, https://www.academia.edu/2482992/Fear_and_Misperception_of_Los_Angeles_Urban_SpaceA_Spatial_Statistical_Study_of_Communication_Shaped_Mental_Maps

han servido como vitrina para difundir la imagen de los políticos, esto entre otros usos que tienen.

1.3.1 La política en televisión y redes sociales.

Si se tiene en cuenta el uso de las tecnologías de comunicación e información y que no solo los medios de comunicación hacen uso de ellas, se puede ver la importancia que estas tienen dentro de la sociedad, desde el simple uso de entretenimiento hasta el uso más específico que puede ser académico, laboral, investigación y el político.

Anteriormente se ha mencionado que la forma de hacer comunicación está cambiando gracias a las redes sociales y el desarrollo que las mismas están teniendo, pues las audiencias en los diferentes medios tradicionales ya no son las mismas que se tenían previo a la llegada de las redes sociales, debido a que *“Las redes sociales producen y entregan noticias instantáneamente, a una velocidad que deja muy atrás a las fuentes tradicionales u otros canales electrónicos”*³⁸.

Si a esto se le añade la accesibilidad de dispositivos móviles con acceso a internet que tiene la sociedad, claramente es otro elemento que ha cambiado los hábitos de consumo de todo tipo de contenido audiovisual y escrito, razón por la que los medios han tenido que migrar a estas plataformas, para entrar a la dinámica de la inmediatez que no se tenía anteriormente.

Sin embargo, el uso de las redes sociales permite a los usuarios decidir el tipo de temas o noticias que prefieren, a través de las lecturas, enlaces compartidos, fotografías y reacciones, brindan la facilidad que los medios tradicionales no tienen, ya que con ellos, las audiencias son pasivas, en cambio con las redes sociales, el usuario puede elegir, comentar, debatir con otros usuarios o con los mismos generadores de contenidos sobre

³⁸ Jihyang Choi, Jae Kook Lee, Investigating the effects of news sharing and political interest on social media network heterogeneity. *Computers in Human Behaviour*, N. 44 (2015) https://www.researchgate.net/publication/269728008_Investigating_the_effects_of_news_sharing_and_political_interest_on_social_media_network_heterogeneity

el tema en cuestión, por lo tanto es necesario tener una buena estrategia tanto para generar contenidos y ganar seguidores, en cambio a los usuarios les permite ser más exigentes en cuanto a la información que consumen.

Al referirse exclusivamente a las noticias, *“cuatro motivaciones para el uso de noticias en redes sociales han sido identificadas por estudios anteriores: búsqueda de información, socialización, entretenimiento y búsqueda de estatus”*³⁹.

Estas motivaciones pueden ser aplicadas a diferentes intereses, por ejemplo el interés político, cuando una persona desea informarse sobre determinada acción política de su partido o candidato de preferencia, busca en las redes sociales la publicación más reciente sobre el tema de su interés, cuando la encuentra además de leerla puede compartirla en sus redes o le da la oportunidad de estar enterado de lo que se habla para poder aportar al debate con sus elementos propios elaborados a partir de la lectura y el contexto que maneje sobre la situación. En ocasiones esta información puede buscarse para entretenerse y mofarse de los políticos o para unirse a un grupo que tenga sus mismos intereses y opiniones, de esa manera al ver que existen personas que comparten sus opiniones, brinda una sensación de estatus y respaldo de un sector de la sociedad, tal y como lo afirma Castells:

Internet también tiene una relación directa con la actividad política organizada, tanto en lo que se refiere a partidos, como a gobiernos de distintos tipos. Aquí hay toda clase de proyectos, de ideas. En principio, Internet podría ser un instrumento de participación ciudadana extraordinario, podría ser un instrumento de información de la clase política, de los gobiernos y de los partidos a los ciudadanos en su conjunto y de relación interactiva⁴⁰

La relación interactiva a la que hace referencia el autor, es precisamente lo que ha permitido el uso exponencial de las redes sociales en la política, a través de una

³⁹ Qiuyi Kong, Kelly-Yee Lai-Ku, Liping Deng, Apple-Chung Yan-Au, Motivación y percepción de los universitarios de Hong Kong sobre noticias en las redes sociales, *Revista Científica de Educomunicar Comunicar*, N.67 (2021): 3, <https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=5867ea6c-1c2c-498d-9339-23b12f09f344%40sessionmgr4006>

⁴⁰ Manuel Castells, Conferencia de presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya (1999), https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf

herramienta que está al alcance de las mayorías y que no necesita una inversión económica significativa, se pueden realizar estrategias de comunicación política con la finalidad de crear o respaldar movimientos civiles organizados a favor o en contra de actores políticos, el internet es un medio de acción tanto global como local y que da la posibilidad de llegar a ambos públicos de manera conjunta, en el instante de la publicación, tiene la posibilidad de que ese mensaje esté dando la vuelta al mundo, o al país, según sea la magnitud del mismo.

Cabe mencionar que, así como la sociedad puede informarse políticamente, también los políticos se informan de la sociedad a través de las redes sociales para elaborar sus campañas y estrategias según los gustos y forma de pensar de las mayorías, esto se logra mediante la observación de las reacciones en redes sociales y los comentarios en las diferentes publicaciones, lo que puede provocar un cambio en la estrategia partidaria para conseguir más electores.

Un ejemplo de ello es el hecho de que los candidatos en El Salvador, ya no utilicen la bandera de sus partidos en sus afiches o en los diseños de sus campañas, o las utilicen de manera reducida, debido al descontento que existe con los partidos a nivel nacional. Los candidatos intentan vender su imagen y no la de sus partidos como parte de sus estrategias.

Figura 1. Flyer de Candidato a alcalde 2018, Héctor Lara



Imagen tomada de: Facebook FMLN

Figura 2. Flyer de Candidata a Diputada 2021, Yanci Urbina



Imagen tomada de: Facebook Yanci Urbina

Figura 3. Flyer de Candidata a Diputada 2021, Nidia Díaz



Imagen tomada de: Facebook Nidia Díaz

Como se puede ver en estas imágenes, en la figura 1 el candidato ponía la bandera de su partido en la parte superior, acompañando su fotografía, nombre, municipio y el cargo por el que competía en la elección de 2018. En la figura 2 se puede ver la imagen de la candidata en primer plano con la leyenda pidiendo el voto, luego su nombre también en letras grandes y abajo en letras pequeñas el cargo que buscaba en la elección de 2021 junto a la bandera de su partido igual pequeña. En la figura 3 se puede ver la imagen de la candidata en primer plano con su nombre en letras grandes, luego el cargo por el que competía en 2021 y a diferencia de los anteriores, no lleva el nombre del partido ni la bandera que representa.

Esto parte de lo que se afirmaba anteriormente en relación a la estrategia utilizada por los candidatos, que se preocupan por hacer una campaña basadas en su imagen, donde ellos son los protagonistas y se preocupan más por proyectar una imagen personal y no partidaria, podría interpretarse como un intento de desligarse de la imagen de un partido que está pasando por una fase crítica en la historia de El Salvador.

Se ha tomado como ejemplo el partido FMLN, pero la misma acción realiza el resto de partidos y candidatos que trabajan una imagen personal fresca, con un discurso moderado, alejándose de lo confrontativo para atraer electores, incluso a los indecisos o los que se encuentran al centro de los polos izquierda y derecha.

Como es notable, en las redes sociales y medios de comunicación se pueden viralizar contenidos que los políticos difunden a las personas, estos mensajes pueden traer consigo durante la campaña algunos efectos:

El consumo de medios puede tener tres efectos en las preferencias de los electores: primero, la información adquirida durante la campaña ratifica las preferencias que el votante tenía al inicio de la campaña, es decir, sus preferencias por el candidato no cambian; segundo, el elector abandona al candidato que prefería al inicio de la campaña, es decir, el candidato pierde la preferencia del votante y, tercero, el elector cambia sus preferencias en favor del candidato, es decir, gana las preferencias del votante.⁴¹

Independientemente del medio por el cual las personas se informen, estos efectos se mantienen presentes y los políticos están en este riesgo permanente ante la sociedad, pues cada vez se vuelven más exigentes ante las personas que se lanzan en busca de un cargo de elección popular, es así como durante la campaña se movilizan en diferentes medios para lograr tener un mayor alcance de audiencias, entre los medios que más se utilizan están la televisión con los programas de entrevista en horario *prime* y las redes sociales.

Los estrategias comunicacionales y encargados de medios de comunicación, tienen identificadas las entrevistas que mayor audiencia tienen para poder causar un mayor impacto con los mensajes que se envían en esos espacios codiciados por los políticos, sobre todo en tiempo de campaña, los horarios son la entrevista matutina y la entrevista nocturna, espacios que son aprovechados para lanzar sus propuestas, sus ideas y discursos ante una audiencia ávida de información.

En el caso de las redes sociales, por lo menos en El Salvador, los políticos utilizan en gran medida el Facebook y el Twitter, en ellas pueden hacer transmisiones en vivo en cualquier momento y mantener una comunicación más directa con sus seguidores donde tienen la posibilidad de sostener intercambios de palabras e ideas directamente entre el

⁴¹ Ulises Beltrán "Medios de comunicación tradicionales y redes sociales en la elección presidencial de 2018", *Política y gobierno*, Volumen XXVIII N.2 (2020), 2 <https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=3af3c055-5765-4968-b83c-5c18770ed7b1%40sessionmgr4008>

político y la sociedad, la información es más directa, instantánea y da un abanico de posibilidades para utilizarlas y sacarles el máximo provecho.

1.3.2 Opinión pública y manipulación

Grandes pensadores y autores han intentado definir la opinión pública y logran un interesante diálogo, donde cada uno desde su visión y perspectiva brinda importantes aportes que han sido analizados y estudiados por años:

En La República, Platón reflexiona acerca de los problemas de su comunidad y realiza un aporte interesante acerca de lo que es la opinión. Para él, la opinión se encuentra en una posición intermedia entre el conocimiento y la ignorancia. La opinión no es episteme (ciencia) sino doxa. Es un semisaber, un conocimiento parcial de la realidad, basado en impresiones y ambigüedades. Se entiende como el saber de la mayoría, del vulgo, y aparece en contraposición al conocimiento, a la ciencia, que está reservada a unos pocos. Para otro de los pensadores clásicos griegos, Aristóteles, la doxa no es un conocimiento a medias ni una apariencia, sino un saber posible. Según el filósofo, los hombres poseen un criterio casi infalible (endoxon) fruto del sentido común y de sus propias experiencias que les permite conocer las cosas. A diferencia de Platón, Aristóteles afirmaba que la vía de la doxa era un camino posible para descubrir e interpretar la realidad. Los ciudadanos a partir de su ejercicio del sentido común podían llegar a la verdad. Sin embargo, para los griegos, la única opinión que tenía sentido y valor, era la expresada por los ciudadanos de la polis o ciudad-estado. Un extranjero, una mujer o un esclavo no estaban incluidos entre quienes podían opinar porque no eran ciudadanos. Se podría decir, entonces, que entre los griegos la opinión pública era la de unos pocos, o "la opinión de los ciudadanos" (con las restricciones señaladas).⁴²

En este sentido y según el pensamiento de Platón, la opinión de las personas no es sinónimo de conocimiento, pues esa opinión puede tener como base una realidad que no es del todo cierta, en el contexto del presente trabajo, una realidad presentada por los medios de comunicación que no siempre es exacta y objetiva, por lo tanto, es una opinión que carece de elementos válidos para ser tomada como verdadera, él autor considera que esta se encuentra en la mayoría de personas y está en contraposición de la ciencia reservada para unos pocos.

Ya se ha mencionado anteriormente que los medios solo difunden la realidad que les conviene, a través de la comunicación política y de la propaganda, esa es la razón

⁴² Orlando J. D'Adamo, Virginia García Beaudoux, Flavia Freidenberg, *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* (Argentina: Editorial de Belgrano, 2000), 71, 72

por la que no siempre puede considerarse como válida la opinión pública, ya que es producto de una realidad fabricada y difundida por diferentes medios.

Por otra parte, el Filósofo Aristóteles, si consideraba que la opinión pública era un saber posible y apela al sentido común de las personas y a las experiencias de las mismas para saber manejar esa opinión y que sea el camino para el descubrimiento e interpretación de la realidad y de esa forma llegar a la verdad.

En cambio, para los griegos la opinión pública no era de todos sino de unos pocos ciudadanos. Tal y como se hace en los medios de comunicación tradicionales en El Salvador, que tienen personajes que son invitados para hablar de diversos temas de la realidad nacional y en algunas ocasiones sin conocimiento ni fundamentos, sus opiniones dan la sensación de estar llenas de tintes políticos e ideológicos, pero que los medios les han dado la oportunidad de hablar ante su audiencia con la finalidad de influir en la opinión pública de las personas.

Esto significa que lo presentado en los medios de comunicación, la mayoría de veces es una realidad inventada o a medias, pues *“El uso de la mentira como técnica de persuasión tiene un nombre: desinformación. La propaganda no es siempre desinformación mientras que la desinformación es siempre propaganda”*⁴³. Es así como utilizando técnicas como la propaganda, que también ya se ha estudiado, se desinforma para lograr en la sociedad ciertos efectos que pueden incluir manifestaciones, descontento social, desencanto hacia la política, partidos e incluso el gobierno. Esto se logra a través de la manipulación de la opinión pública.

Pero entonces surge la pregunta que autores como Pierre Bourdieu se hacen, ¿será que todas las personas tienen una opinión? Para este autor, las personas no pueden

⁴³ Alejandro Pizarroso Quintero, “Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes”, *Revista Comunicación*, Vol.1, N.6, (2008): 10, https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57980/1_Justificando_la_guerra_Manipulacion_de_la_opinion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

tener una opinión unánime *“He aquí el efecto fundamental de la encuesta de opinión: construir la idea de que existe una opinión pública unánime y, así, legitimar una política y reforzar las relaciones de fuerza que la sostienen o la hacen posible”*⁴⁴. (Sobre las encuestas de opinión se ampliará en capítulos posteriores).

Esta afirmación se basa en el hecho de hacer creer a la población, que todos opinan o piensan de determinada manera y en los medios de comunicación impresos se puede ver el nivel de prioridad que eso tiene, pues en sus primeras páginas existen columnas de opinión de personas que se identifican con alguna fuerza política o grupo de poder, hablando temas que desean poner en agenda o en la mente de las personas pero que pueden o no, ser los temas importantes del país.

Una situación similar ocurre en los otros medios tradicionales y redes sociales, donde también existen secciones destinadas para tal fin, aunque en ocasiones resulta evidente la línea política de los medios, de acuerdo a la apertura que se les brinda en sus espacios a personas que hablan de diferentes temas de la realidad, bajo el título de “analista”, como si eso le autorizara a opinar e inducir la opinión de la sociedad a través de sus comentarios que en ocasiones no poseen argumentos sólidos que respalden sus ideas, o en el peor de los casos, no son capaces de ver y analizar la realidad de manera objetiva y desde todos los ángulos, no solo del favorable para ellos.

Según lo anterior, se puede interpretar que las personas que cuentan con el “poder de los medios” tienen conocimiento de los que pueden lograr en la sociedad a través de una opinión brindada y distribuida por los medios, el poder de influencia que tienen los mensajes. No está de más intentar saber sobre la reacción de las personas que están expuestas a estos mensajes, el mismo autor Bourdieu lo define como *“el “ethos de clase” (por no decir “ética de clase”), es decir, un sistema de valores implícitos que las personas*

⁴⁴ Pierre Bourdieu, “La opinión pública no existe”, (Conferencia impartida en Noroit Arras) *Les temps modernes*, N.318, (1973): 2, https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf

han interiorizado desde la infancia y a partir del cual generan respuestas a problemas extremadamente distintos”⁴⁵.

Esa es una diferencia significativa que influye mucho en el comportamiento de las personas luego que son expuestas ante mensajes políticos o de cualquier otra índole, ya que como se ha mencionado, cada mensaje de comunicación política busca una acción en las personas, pero esto dependerá en gran medida del nivel de educación, del interés de la persona en el tema, del nivel de organización que la persona tenga y sobre todo de la atención al mensaje.

1.4 Democracia, participación política y resultados electorales

Así como resulta importante hacer la referencia a la definición de opinión pública, es necesario conocer el significado de un término importante en una sociedad como es la democracia, en el contexto de la investigación planteada, se necesita definirla desde el punto de vista político debido a que se analizarán estrategias de comunicación política dentro de una elección presidencial, entendiendo que los procesos electorales en los países, son parte de la democracia.

Definir la democracia netamente con su significado etimológico, hace referencia a la cultura griega debido a que la palabra significa poder (kratos) del pueblo (demos) según el autor Giovanni Sartori, la palabra democracia siempre ha indicado una entidad política, una forma de Estado y de gobierno; y esa sigue siendo la acepción primaria del término.⁴⁶

Permanecer en un sistema democrático es lo que permite la realización de elecciones, así como también la difusión de mensajes y todo tipo de estrategias de comunicación política.

⁴⁵ Ibid.3

⁴⁶ Giovanni Sartori, “¿Qué es la Democracia?, España: Taurus, 2007)

En este sentido, si la democracia es el poder del pueblo, lo que significa que el poder no está destinado para unos pocos, el auge de medios de comunicación y plataformas de información como las redes sociales, han venido a fortalecer la democracia participativa en la sociedad, el poder de la palabra, de las opiniones y de la creación y difusión de mensajes y contenidos no está exclusivamente en manos de los medios tradicionales, sino que las personas tienen la oportunidad de informarse entre un abanico más amplio de opciones para poder contrastar y complementar la información, lo que le permite educarse y tener conocimientos más amplios de los temas de su interés para luego también poder difundir información valiosa para los demás.

La sociedad tiene temas que considera de mayor relevancia para ser tratados en las campañas electorales y son situaciones que poseen un alto nivel de importancia como el empleo, la salud, educación, seguridad, los precios de la canasta básica, etc. Los políticos conocen estas necesidades y sus campañas van dirigidas en este sentido, hablar de lo que quiere la gente.

Así es como el juego político se va desarrollando, inicia con los partidos y sus candidatos que tienen estrategias de campaña que elaboran una hoja de ruta a seguir para mediatizar al partido y candidatos, según las características de cada uno evalúan las estrategias de comunicación y propaganda que utilizarán, los medios de los que van a valerse para difundirlas, ya sea tradicionales o en redes sociales explotando su potencial, esto les permitirá influir en la opinión pública de las personas ya que van a intentar manipularlas con información sesgada o a medias.

La democracia tiene relevancia en el presente trabajo debido a que permanecer en un sistema democrático es lo que permite la realización de elecciones, así como también, que las personas puedan tener participación en los mismos. Vale la pena mencionar que la democracia no significa total transparencia en los procesos electorales, pues es democrático que las personas ejerzan su voto, pero puede no ser democrática la forma en la que son escogidas las personas que participan por un cargo de elección popular, ya que los diferentes partidos políticos existentes, pueden implementar diferentes

métodos para elegir a quienes forman o formarán parte de las planillas que presentan en los procesos electorales.

Esto significa que la democracia puede verse desde diversos puntos de vista, desde la visión del elector y desde la óptica de los partidos políticos. Para algunos vivir en una auténtica democracia sería que los partidos abrieran sus puertas para que cualquier persona que sea parte de su militancia, pudiera someterse a un proceso de elecciones internas para ser electo como representante ante sus correligionarios y luego presentarse a elecciones a nivel general en el país.

Para otros menos informados, puede parecer suficiente la oportunidad que tienen de ejercer el voto, aún sin saber quiénes son las personas que se encuentran en la planilla del partido que apoyan y que hayan sido los dirigentes partidarios los que han escogido a las personas que los representaran como partido ante los procesos electorales.

Pero ¿qué sucede cuando las personas tienen el derecho a participar en los procesos electorales y no lo hacen? En los siguientes capítulos se analizará la elección presidencial de 2019 en El Salvador, en la que se presentaron datos interesantes y hasta cierto punto inéditos, pues el padrón electoral constaba de 5,268,411 ciudadanos inscritos aptos para votar en las elecciones presidenciales 2019, de los cuales 5,262,463 eran electores del padrón interno del país y 5,948 eran electores residentes en el exterior, lo que representó un aumento de 445,385 ciudadanos, comparado con el padrón para las elecciones de 2014, siendo un incremento de 9.23 %.⁴⁷

Según datos del Tribunal Supremo Electoral, de las 5,268.411 personas aptas para votar, únicamente se presentaron 2,733,178, lo que representa un 51.88% del total de la población.⁴⁸ Estos datos son importantes de conocer debido a que en ellos se

⁴⁷ Ricardo Córdova Macías y Violeta Cubas, (2019). Las elecciones presidenciales de 2019: Análisis de los resultados electorales. Estudio técnico 03-2019. FUNDAUNGO, UCA, UDB y FLACSO- Programa El Salvador. San Salvador, El Salvador. Pag.1 <https://www.fundaungo.org.sv/asset/documents/876>

⁴⁸ Ibid.7

puede evidenciar la tasa de participación política ciudadana que se tuvo en ese evento electoral en el país en el año 2019 y que provocaron los resultados electorales.

Es importante analizar el fenómeno que ocurrió en esa elección y los factores que determinaron el ausentismo en las urnas, la correspondencia de los mismos con el tipo de campaña y estrategias que se implementaron por los partidos políticos y como estas pueden influir en el resultado y el rumbo del país, que obviamente lo determina el partido que resulta ganador en las elecciones.

En este capítulo se ha realizado un estudio sobre los partidos políticos y sus estrategias de comunicación política en procesos electorales, donde además de conocer sobre los partidos, definiciones y la forma en la que estos son parte del sistema político, se han enumerado algunos factores que indican que las personas electas en procesos electorales no siempre responden a los intereses de las mayorías, sino que influye mucho el ámbito partidario que respalda, ya sea al presidente o a los diputados.

Así mismo, es importante notar que, a pesar de existir diferentes definiciones, la relevancia de los partidos políticos, es lo que significan dentro de la sociedad y el rol que ejecutan, el tipo de estrategias que utilizan, incluyendo las de comunicación, para lograr llegar al votante, al elector que es quien consume todo tipo de mensaje transmitido por los medios de comunicación que van en la búsqueda de apoyos que luego se conviertan en votos. Estas estrategias pueden variar según diversos factores como la ideología de los partidos, sectores que representan, entre otros.

Los partidos utilizan diversos tipos de estrategias para obtener el apoyo que necesitan para ganar elecciones, entre ellas se ha mencionado el mitin, las visitas casa por casa, el debate y las más recientes que son las estrategias a través de las redes sociales, aunque se debe entender que ninguna de ellas garantiza el gane en una elección, lo que si lo determina es el candidato, debido a la crisis de partidos y de representación, la mayoría de candidatos han optado por ser ellos mismos los protagonistas de su campaña, crear y apostarle a su imagen personal, más que a la del

partido que representa y en ocasiones alejarse de las ideologías extremas para ganar más seguidores.

Se ha definido la comunicación política pero además la propaganda política y se ha demostrado que ambas son necesarias para ganar elecciones, aunque no depende una de la otra en su totalidad y existen claras diferencias entre ellas, la buena utilización de las mismas produce buenos resultados, esto sumado a la simpatía, el carisma y la aceptación que tenga el candidato que se está forjando su marca política personal o que ya es reconocido en el ámbito político nacional.

De igual manera se ha afirmado que los medios de comunicación se encuentran ligados históricamente a los procesos electorales, pues son medios de difusión de gran alcance y esto es beneficioso para los candidatos y estrategias de campañas. Los medios tradicionales como prensa, radio y televisión, hoy se encuentran acompañados por nuevas plataformas de comunicación e información a través del internet y las redes sociales, que han aumentado su número de usuarios de una manera exponencial.

Gracias a estos medios de comunicación y difusión, los políticos buscan influir en la opinión pública de la sociedad, orientando sus mensajes para persuadir a las personas y conducirlos a pensar o actuar de determinada manera, por lo tanto, se puede interpretar que no solo buscan generar opinión sobre algún tema determinado, sino presentar los hechos de forma diferente para manipular la opinión pública.

Cada actividad que se realiza en periodo electoral, es porque existe la democracia, esta permite que las personas tengan participación en la política, ya sea como actores o como electores, pero cada uno haciendo su labor desde donde le corresponde, esto garantiza que existan resultados electorales coherentes a lo que las mayorías desean y expresan en las urnas.

En este sentido, se ha cumplido el objetivo específico número uno, propuesto a desarrollar en este primer capítulo debido a que se logró caracterizar a los partidos

políticos y las estrategias de comunicación política implementadas para ganar elecciones.

En el siguiente capítulo se conocerá sobre los partidos políticos que participaron en la elección presidencial de 2019, así como las estrategias de comunicación utilizadas para obtener resultados favorables, que es la finalidad de cada partido que se somete a los procesos, obtener votos para alcanzar el poder.

CAPÍTULO 2

CARACTERIZACIÓN DE PARTIDOS POLÍTICOS PARTICIPANTES EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2019.

En el capítulo anterior, se ha realizado una introducción a la temática que se desarrolla en el presente trabajo académico, exponiendo conceptos sobre los partidos políticos para entender mejor el trabajo que realizan en la búsqueda del poder específicamente en las campañas electorales, donde se valen de estrategias de comunicación para transmitir sus ideas y mensajes a la población haciendo uso de los medios de comunicación, que como también se ha argumentado, a través de la historia han tenido una estrecha relación en la búsqueda de resultados electorales.

Es necesario tener presente, como se expresa en el capítulo 1, que la comunicación política es un quehacer orientado a la generación de creencias y opiniones sobre los asuntos políticos. En tal sentido, el destinatario principal de la comunicación política es la ciudadanía y los emisores principales de información son los propios políticos.⁴⁹ Por esta razón, los partidos y sus candidatos se ven en la tarea de crear estrategias, como también se ha mencionado, cuya finalidad es ganar.

En el presente capítulo se pretende caracterizar los partidos políticos participantes en las elecciones presidenciales de El Salvador 2019 a partir de las variables que se estudian en esta investigación y que sirven como base del capítulo siguiente donde se desarrollarán con mayor amplitud las estrategias que utilizaron durante la campaña.

Previo a entrar en materia es necesario mencionar que, *“en el Siglo XIX no existieron asociaciones políticas en la acepción contemporánea del término; más bien*

⁴⁹ Xabier Barandiaran, Alfonso Unceta, Simón Peña, “Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política”, *Icono14 N18* (2020): 15, <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1382/1596>

*actuaron organizaciones basadas en diversas clientelas y el personalismo, aunque poco a poco fueron madurando y perfilando con mayor fineza sus posturas ideológicas”.*⁵⁰

La tradición histórica y política en Centroamérica comprende y explica frecuentemente el proceso político del Siglo XIX como lucha entre dos partidos, liberales y conservadores: el “liberal”, denominado igualmente como “anarquista” y “fiebres”, por la pasión con que emitían sus opiniones y el partido conservador, denominado también “moderado”, “servil” o “aristócrata”. El primero estuvo integrado en su mayor parte por los republicanos y por algunos que aspiraron a favor de la anexión al Imperio mexicano. El segundo, por las familias nobles, los imperiales y algunos republicanos “capitalistas”.⁵¹

Diferentes procesos políticos han pasado desde entonces en el país para continuar con la creación de partidos políticos como se conocen en la actualidad, hechos como la prohibición que tenían las mujeres para votar y que la mayoría de personas tuvieran el derecho de ser considerados como ciudadanos, sin importar su condición étnica o clase social, han dado pie a lo que se vive en la sociedad con un régimen político republicano, con un abanico de opciones políticas para elegir a los funcionarios en procesos electorales.

Este proceso es determinado por diversos factores que han formado parte importante de la vida política de los países, entre ellos las campañas electorales y las diversas estrategias utilizadas para obtener el poder.

En este sentido, las estrategias de comunicación política y la propaganda realizada por parte de los partidos políticos, dependen en gran medida del acceso a medios de comunicación, es decir, la apertura de los medios a los partidos para que difundan sus mensajes, si es a todos por igual o existen preferencias, además depende

⁵⁰ Rafael Paz Narváez, “Estudio sobre la formación de partidos políticos en El Salvador y su desempeño electoral reciente” acceso el 8 de agosto de 2021, 3, https://www.academia.edu/11082315/Estudio_sobre_la_formaci%C3%B3n_de_partidos_pol%C3%ADticos_en_El_Salvador_y_su_desempe%C3%B1o_electoral_reciente

⁵¹ Ibid.

del tipo de estrategia a implementar según lo que se busca y al sector que se dirige, otro factor importante es el recurso económico que le permita elaborar estrategias acordes a las necesidades del partido y por supuesto, lo que se ha visto en campañas más recientes como en la presidencial del año 2019 en El Salvador, donde fue explotada la imagen del candidato, siendo ellos mismos los protagonistas y actores principales, unos en mayor medida que otros, dejando de lado la imagen del partido y su ideología, esto es posible gracias a las redes sociales y los cambios políticos y sociales de la sociedad.

En la presente investigación se caracterizará a los partidos políticos que participaron en la contienda electoral presidencial de El Salvador 2019, en cuanto a: imagen del candidato y público objetivo (simpatizantes).

2.1 Caracterización del partido político Gran Alianza por la Unidad (GANA).

La Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANA), surge el 12 de octubre de 2009, cuando doce diputados del partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), deciden renunciar a ese instituto político. Días después, el 23 de octubre de 2009 nace el Grupo Parlamentario de GANA en la Asamblea Legislativa.

El 16 de enero de 2010 se firma la constitución del Partido con más de 100 fundadores ante más de 5000 simpatizantes reunidos en la ex Feria Internacional, para luego entregar la solicitud de inscripción al Tribunal Supremo Electoral, ente electoral que autorizó el 11 de febrero de 2010, realizar la actividad proselitista y le entrega los libros para el registro de afiliados, mismos que fueron devueltos el 16 de marzo y contenían 70 mil firmas como paso previo a su autorización como partido político.⁵²

⁵² Brochure informativo del partido GANA, acceso el 11 de agosto 2021, https://issuu.com/ganass/docs/historia-_principios_y_objetivos_de_gana-1-

Aproximadamente tres meses después, el 18 de mayo de 2010 GANA recibe del Tribunal Supremo Electoral, la resolución por medio de la cual se legaliza a GANA como partido político.⁵³

GANa se define como un proyecto político democrático, incluyente, moderno, pluralista y comprometido con el presente y futuro de la patria. Así mismo afirman que son el proyecto político de la nueva derecha con principios y valores humanistas, respetuoso del estado de derecho, de la libre iniciativa y del bien común, bajo un marco de respeto a las garantías y derechos constitucionales.⁵⁴

Bajo el lema “vamos todos unidos por El Salvador”, GANA mantiene dentro de su decálogo de principios la determinación por su creencia y defensa de la familia, la libertad de religión, el humanismo, la justicia social, el bienestar social, el trabajo, la libertad de empresa, la gobernabilidad, el sistema de partidos políticos y la integración centroamericana.⁵⁵

Los partidos políticos funcionan además de la estructura, principios y estatutos por los que se rigen, gracias a donaciones que reciben de financistas, deuda política y cuotas que cada afiliado aporta mensualmente, pero según el autor Maurice Duverger:

El poder real pertenece a tal o cual grupo formado alrededor de un líder parlamentario y la vida del partido reside en la rivalidad de estos pequeños grupos. El partido no se ocupa más que de problemas políticos; la doctrina y los problemas ideológicos no desempeñan más que un pequeño papel; la adhesión se basa más bien en el interés o la costumbre.⁵⁶

Esta afirmación coincide con lo expuesto en el capítulo anterior donde se mencionaba que los candidatos que resultan electos en las elecciones presidenciales, no siempre pueden ejecutar los planes propuestos durante su campaña, debido a que

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Estatutos del partido político Gran Alianza por la Unidad Nacional “GANa”, acceso el 8 de agosto 2021, <http://transparencia.ganaelsalvador.com/Estatutos%20VF%20Public%20Ref%20del%2011%20Sep%20%20DO%2013%20de%20Oct%202016.pdf>

⁵⁵ https://issuu.com/ganass/docs/historia-_principios_y_objetivos_de_gana-1-

⁵⁶ Maurice Duverger, *Los partidos políticos* (México: Fondo de Cultura Económica, 1957), 31.

en ocasiones sus acciones pueden responder a los intereses de grupos o personas que les rodean, dan apoyo y son afines en cuanto a los intereses que persiguen.

En El Salvador, la Asociación Acción Ciudadana, publicó el informe de los donantes y la cantidad recibida por GANA en el año 2018, donde se afirma que el partido recibió: \$229,017.03 dólares provenientes de 288 donantes.⁵⁷

El año 2018 fue para los partidos políticos en El Salvador un año preelectoral, donde se estaban definiendo las fórmulas presidenciales que competirían por el máximo cargo de elección popular y llegar al poder en las elecciones del 2019. En el caso particular de GANA, se vio envuelto en una situación peculiar al inscribir dentro de las filas de su partido a un candidato que no pertenecía a dicho instituto político, para que participara en las elecciones primarias donde se definirían los candidatos que los representarían para optar a los cargos de presidencia y vicepresidencia de la República. Nayib Bukele y Félix Ulloa.

Para comprender la peculiaridad de la situación es necesario retroceder en la historia, Nayib Bukele es un empresario que desarrolló su vida fuera de la política partidaria, del año 1999 hasta el 2012 fungió como presidente de diversas empresas. En ese año, inició su vida política partidaria en las filas del partido izquierdista Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), donde resultó electo como alcalde del municipio de Nuevo Cuscatlán del Departamento de La Libertad para el periodo 2012-2015.

Al terminar su gestión fue presentado como el candidato a alcalde del municipio de San Salvador y también resultó electo para el periodo 2015-2018, por el mismo partido y aunque en el año 2017 fue expulsado de ese instituto político por discrepancias internas, logró terminar su gestión declarándose como independiente.

⁵⁷ “Asociación Acción Ciudadana”, acceso el 31 de julio de 2021, https://drive.google.com/file/d/1vr_h8AqMC3mLld8DyixEAIUxIXwaX-u4/view

En octubre de 2017, el entonces alcalde, utilizó las redes sociales para anunciar la conformación de un movimiento llamado Nuevas Ideas, movimiento que no pudo participar en las elecciones presidenciales de 2019 debido a que no logró su inscripción a tiempo como partido político.

Pero la popularidad de Nayib Bukele, presentaba en esos momentos una gran aceptación, sin embargo, no tenía un partido político que le permitiera participar en las elecciones presidenciales, de esta forma busca alianzas con diferentes partidos, entre ellos, el partido Cambio Democrático (CD) y luego de negociaciones se inscribe como candidato a presidente. El 26 de julio de 2018, el Tribunal Supremo Electoral, a través de un comunicado anunciaba la cancelación del CD, debido a que no obtuvieron 50,000 votos válidos o al menos la representación de un diputado en la Asamblea Legislativa 2015-2018.⁵⁸ Esta situación produjo nuevamente que el político Nayib Bukele, se quedara sin partido para presentarse a las elecciones presidenciales.

Según información publicada por un medio de comunicación digital, la dirigencia del partido GANA, había entablado conversaciones con Bukele desde abril de 2018⁵⁹, es decir cuando aún no estaba cancelado el partido CD, lo que se puede interpretar como una jugada que se estaba planificando para salvar su candidatura, por si el Tribunal Supremo Electoral decidía cancelar el CD.

Dichas conversaciones, darían origen a lo que se convertiría en una eventual candidatura de Nayib Bukele bajo la bandera de GANA. Es así como el 25 de julio de 2018, minutos antes de finalizar el periodo extraordinario para inscripciones, Nayib Bukele fue inscrito al partido para presentarse como candidato a las elecciones primarias

⁵⁸ El Tribunal Supremo Electoral, publicó el 26 de julio de 2018, en su cuenta oficial de Twitter, un comunicado donde informaba la cancelación del partido Cambio Democrático y otros, además de sus razones para tomar esa decisión <https://twitter.com/tseelsalvador/status/1022595049761189893?lang=es>

⁵⁹ Ezequiel Barrera, "La candidatura de Nayib Bukele se impuso a espaldas de dirigentes de GANA", Focostv.com, 7 de enero de 2019, acceso el 9 de agosto de 2021, <https://focostv.com/laberinto/candidatos/nayib-bukele/nota/>

de GANA para buscar convertirse en el candidato presidencial para las elecciones de 2019 siguiendo todos los requisitos de ley.⁶⁰

Es importante mencionar cómo ha sido el proceso que llevó el actual Presidente Nayib Bukele para comprender la forma en que manejaría su campaña política, completamente diferente a lo que como sociedad se estaba acostumbrado, pues en eventos electorales anteriores se mantenía la imagen del candidato como la imagen del partido que representaba.

En este sentido, el entonces candidato, dejó claro que el partido solo sería el medio legal que utilizaría para participar en la contienda electoral y de igual manera sería forjada su imagen como candidato presidencial, como un político que no mantenía una estrecha relación con los partidos políticos, sino que su relación sería con la sociedad, al igual que su función pública.

Esta figura tomada por el entonces candidato y actual Presidente de El Salvador Nayib Bukele, podría enmarcarse dentro de la figura de los nuevos partidos políticos llamados *“catch-all o partido de electores, su característica definitoria es bien simple: primar la captación de votos y el triunfo electoral frente a la identificación ideológica con el electorado tradicional del partido de masas”*⁶¹.

Y es una situación que desde el principio fue evidente, a pesar que GANA no es un partido *catch-all*, la actitud del candidato que llevaron, lo hacía ver así, pues en sus discursos y apariciones públicas el mensaje que transmitía era con el afán de unirse contra “los mismos de siempre”, que fue una frase que utilizó a lo largo de la campaña para referirse a los políticos de los demás partidos.

⁶⁰ Nancy Hernández “GANA confirma que Nayib Bukele se inscribió para participar en elecciones internas” *elsalvador.com* (26 de julio 2018), acceso el 10 de agosto 2021, <https://historico.elsalvador.com/historico/503760/gana-confirma-que-nayib-bukele-se-inscribio-a-ultima-hora-para-participara-en-elecciones-internas.html>

⁶¹ David Almagro Castro, “Democracia y financiación de los partidos políticos en España”, *Revista DIREITO GV*, n.10 (2014): 537, https://www.researchgate.net/publication/276916824_DEMOCRACIA_Y_FINANCIACION_DE_LOS_PARTIDOS_POLITICOS_EN_ESPANA

Como parte de sus estrategias, en los discursos o mensajes difundidos por sus redes sociales, hacía fuertes acusaciones hacia sus contrincantes y opositores, haciendo una campaña diferente a la que se acostumbraba en el país, pues desde sus inicios, quiso captar la atención y apoyo de diferentes fuerzas políticas, incluyendo personas identificadas con los partidos de sus oponentes pero que por diversas razones estaban descontentos y vieron en la figura de Bukele, una apuesta por el futuro.

Y precisamente es lo que buscaba, apoyo electoral, antes de identificarse con una ideología, como ha sucedido en el país históricamente, los partidos de izquierda y derecha, este caso fue diferente y por esta razón fue criticado por sectores políticos radicales quienes estaban acostumbrados a encasillar a los candidatos según la ideología del partido que representa.

Hablar del entonces candidato Bukele, es hablar de una nueva tendencia en la política del país, desde el surgimiento de su figura presidencial hasta la forma de estructurar sus mensajes y las estrategias de comunicación que implementó durante su campaña.

En este sentido es importante reconocer la imagen que se formó durante la campaña, la forma en la que estructuraba sus mensajes y la oratoria que tenía para llegar a la población, sin dejar de lado la herramienta fundamental que utilizó desde el inicio de la contienda electoral y durante su gestión presidencial que sigue en curso, las redes sociales.

El Twitter y Facebook ha sido una herramienta que ha sabido explotar políticamente y utilizando frases como “los mismos de siempre” “Devuelvan lo robado” “El dinero alcanza cuando nadie roba”, logró influenciar y provocar en la sociedad un sentimiento de apoyo a su candidatura y por ende, de rechazo hacia sus rivales.

La simpatía y el carisma que muestra también le dieron una imagen de político diferente, fresco, de luchador contra la corrupción y de vender un futuro prometedor, con

la construcción de un país digno, justo, que brindaría las condiciones necesarias de desarrollo en todos los aspectos. A esto le sumaba el elemento del trabajo en equipo, haciendo llamados a la unidad y sumarse a un esfuerzo, a un futuro prometedor, que nadie más podría dar, según la historia reciente del país.

En este sentido, ha resultado evidente la explotación de su imagen como una marca política personal, donde sin importar el partido en el que se inscribía y la ideología del mismo, mantenía sus seguidores, lo que también hace pensar que, en la elección de 2019, las personas no votaron por bandera o partido, sino por candidato.

Para llegar a esta situación, la falta de credibilidad que la población tenía de los partidos tuvo mucha influencia, pues ya era de conocimiento público los actos de corrupción en los que estaban involucrados expresidentes y exfuncionarios de gobierno, algunos con acusaciones formales y otros aún en vías de investigación, aunado a esto, bastó que Nayib Bukele hiciera mención de estos casos y de diversas situaciones comprometedoras para los partidos políticos, para hacer que una parte de la sociedad los viera con rechazo y dejara de verlos como una opción para gobernar el país.

Esa estrategia de desligarse de los partidos y enfocarse en su imagen personal, lo condujo a captar apoyos de diversos sectores sociales que no se identificaban ni con la izquierda, ni con la derecha, pero que sí buscaban una opción diferente a los partidos y los políticos que tradicionalmente habían gobernado al país, logrando incluso, restarles apoyos a los otros partidos.

Sin una estructura política como los demás partidos y candidatos, sin partido propio, nada más el discurso y la imagen forjada desde sus gestiones como alcalde, logró recibir apoyos que mostraban a la sociedad el giro que estaba dando la política en el país, donde parecía que a los votantes les dejó de importar las ideologías políticas y centraban su atención en el candidato y los proyectos que estaban presentando, en este caso particular, como novedoso, con personas que no cometerían los mismos errores

que cometieron otros partidos en el pasado, dejando a un lado la corrupción y satisfacción de intereses particulares o de grupo, para trabajar en pro de la población.

Cabe mencionar en este punto que mantenía un gran número de seguidores que se identificaban con las nuevas ideas que planteaba en sus discursos, donde se hacía referencia en diferentes momentos a que la población estaba harta de los partidos políticos, de ARENA y del FMLN, hartos de la partidocracia y del sistema político tradicional⁶² además de hacer llamados a unirse a su proyecto independientemente del partido o ideología que tuvieran, unidos para trabajar por y para El Salvador, tal y como lo mencionó en el discurso del lanzamiento del movimiento social Nuevas Ideas en el año 2017.

Desde ese momento, dejaba claro cuál sería el horizonte de su campaña, alejarse de partidos políticos y reforzar su imagen, su marca política personal, utilizando las redes sociales como herramienta para llegar a un mayor número de personas sin necesidad de invertir recursos económicos para lograrlo. De esta forma lograría que su discurso en contra de sus adversarios tuviera un mayor eco y lograr que las personas sintieran que apoyar su candidatura sería escribir una nueva historia para el país.

Su mensaje iba dirigido para la población en general, su público meta eran los seguidores de su movimiento, atraer a los indecisos, a los que no apoyaban ideologías de izquierda o derecha y a los descontentos por las acciones ejecutadas por los gobiernos anteriores. De esta forma su mensaje no sugería simpatía o acercamiento hacia ideologías, contrario a ello, buscaba alejarse de las mismas para dar seguridad a los indecisos, o para atraer al centro a quienes estaban en las extremas y que por una u otra razón estaban en descontento.

En este sentido, el candidato Nayib Bukele lograba implementar dos de sus estrategias principales, la creación de su imagen con su marca política personal

⁶² Discurso del lanzamiento del Movimiento Social “Nuevas Ideas”, 25 octubre de 2017, acceso el 20 de septiembre de 2021, <https://www.facebook.com/nayibbukele/videos/1469791213107065/>

separándose de la sombra de un partido político para buscar la presidencia, pues sus discursos se enfocaban en lo que él haría si resultaba electo como presidente y al desgaste de sus contrincantes mencionando los errores cometidos durante el ejercicio de la función pública en sus años de gobierno. Esto le permitiría afinar su segunda estrategia, la del público meta al que dirigiría su discurso, para convertirlos en votos.

Según el medio de comunicación digital Focos, Bukele gastó un estimado de \$4.9 millones de dólares en publicidad en su campaña presidencial entre los meses de octubre y noviembre de 2018.⁶³

Si se tiene en cuenta la cantidad de donantes reportados por el partido GANA y el monto que se afirma invirtió el actual Presidente Bukele en su campaña, se puede concluir que, el partido y el candidato, tuvieron los medios económicos necesarios para realizar su campaña electoral y llegar con sus mensajes a todos los departamentos del país, incluyendo a los salvadoreños en el exterior, a quienes llamaron “la diáspora” y que influyen directa e indirectamente en las decisiones políticas del país.

Luego de las elecciones presidenciales de 2019, el partido GANA recibió por parte del Ministerio de Hacienda la cantidad de \$7,167,994.00 dólares, en concepto de deuda política⁶⁴ tras resultar ganadora la fórmula compuesta por Nayib Bukele como Presidente y Félix Ulloa como Vicepresidente.

⁶³ Ezequiel Barrera, “La candidatura de Nayib Bukele se impuso a espaldas de dirigentes de GANA”, Focostv.com, 7 de enero de 2019, acceso el 9 de agosto de 2021, <https://focostv.com/laberinto/candidatos/nayib-bukele/nota/>

⁶⁴ Ministerio de Hacienda, Montos pagados por concepto de deuda política, acceso el 11 de agosto 2021, <https://transparencia.mh.gob.sv/downloads/pdf/700-UAIP-IF-2020-11761.pdf>

2.2 Caracterización del partido político Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN).

El FMLN se fundó como partido político, de manera pública y legal, el uno de septiembre de 1992, el Tribunal Supremo Electoral admitió su registro legal y le otorgó personería jurídica el 14 de diciembre de ese año.

Pero fue en la década de los 70, cuando las organizaciones políticas y sociales existentes, incorporaron entre sus filas a personas de distinto signo social, que buscaban construir una nación democrática, revolucionaria y socialista.

Cinco estructuras políticas dieron vida al FMLN: el Partido Comunista de El Salvador (PCS), las Fuerzas Populares de Liberación “Farabundo Martí” (FPL), el Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP), la Resistencia Nacional (RN) y el Partido Revolucionario de los Trabajadores Centroamericanos (PRTC).

En enero de 1980, las organizaciones de masas de estas estructuras, crearon la Coordinadora Revolucionaria de Masas, que daría mayor impulso a las demandas populares que en ese momento inundaban las calles del país, confrontando y desafiando de manera directa la represión ordenada por el régimen militar.

En mayo de ese mismo año, el PCS, las FPL, el ERP y la RN integraron la Dirección Revolucionaria Unificada, con el objetivo de que el proceso revolucionario tuviera una sola dirección, un solo plan militar y un solo mando, en síntesis: una sola línea política-militar.

Gracias a esta acción, el 10 de octubre de 1980, se dio vida al FMLN, dos meses después se incorporaría el PRTC y en enero de 1981, se lanzó la Ofensiva General, que daría paso a la Guerra Popular Revolucionaria.⁶⁵

⁶⁵ “Historia del FMLN” FMLN Oficial, acceso el 12 de agosto de 2021, <https://www.fmln.org.sv/index.php/nuestro-partido/historia-del-fmln>

La lucha armada propició el diálogo con el Gobierno, conquistando la firma de los Acuerdos de Paz el 16 de enero de 1992, en Chapultepec, México. De esta forma se puso fin a sesenta años de dictadura militar.

Desde el momento de su fundación como partido, han participado en los posteriores eventos electorales logrando escaños en la Asamblea Legislativa y el gane de alcaldías en diversos municipios del país. Fue hasta 2009 que logra alcanzar la presidencia por primera vez en la historia, el partido de izquierda ganó las elecciones presidenciales con un candidato que no venía de las estructuras que conformaron el partido, Mauricio Funes, que fungió como Presidente en el periodo 2009-2014.⁶⁶

Al momento de obtener esa victoria, el FMLN se presentó como *“un partido con un presente de sólido desarrollo que asegura un próspero futuro; y tenemos una importante representación en el Gobierno Central, que impulsará y profundizará los cambios que saldarán las enormes deudas históricas con las grandes mayorías de El Salvador”*.⁶⁷

Esta parte de la historia del FMLN que inició con gran entusiasmo y dio inicio a una serie de programas sociales, económicos, educativos, entre otros, no fue realizada en la totalidad por el instituto político, sino que el gobierno se vio invadido por personas que eran afines a ellos, pero que no eran los políticos que habían sido parte del conflicto armado.

Así pasaron los 5 años de gobierno y tras la elección presidencial de 2014, gana nuevamente la presidencia el FMLN con Salvador Sánchez Cerén quien terminó su periodo en 2019.

Un dato interesante es que ambos presidentes al finalizar su gestión presidencial en El Salvador, se fueron a Nicaragua y obtuvieron la nacionalidad de ese país. El

⁶⁶ La voz de América, “Gana Funes en El Salvador”, 15 de marzo 2009, acceso el 12 de agosto de 2021, <https://www.vozdeamerica.com/archivo/funes-presidente-2009>

⁶⁷ “Historia del FMLN” FMLN Oficial, acceso el 12 de agosto de 2021, <https://www.fmln.org.sv/index.php/nuestro-partido/historia-del-fmln>

expresidente Mauricio Funes está acusado de malversación de \$351,000,000 de dólares,⁶⁸ entre otros procesos abiertos. En el caso del expresidente Salvador Sánchez Cerén, el Juzgado de Paz número 2 de San Salvador emitió una orden de búsqueda y captura internacional en su contra, mientras la Fiscalía General de la República (FGR) de El Salvador, presentó cargos de corrupción, debido a que el también excomandante del FMLN, habría recibido \$530.000 dólares en sobresueldos irregulares cuando era vicepresidente del país en el periodo de 2009 al 2014 durante el gobierno de Mauricio Funes.⁶⁹

La resolución de estos asuntos legales en los que se han visto envueltos los 2 expresidentes de El Salvador, es un trabajo que corresponde a las autoridades correspondientes esperando el funcionamiento adecuado de las instituciones encargadas. Lo que sí es evidente, es que esas situaciones le han costado caro al FMLN, pues al finalizar esos 2 periodos presidenciales, la población inició a retirarle el apoyo y la confianza que le brindaron, para las elecciones de 2018 de alcaldes y diputados, donde el FMLN sufrió una de sus peores derrotas electorales.

Es así como para las elecciones presidenciales de 2019, eligen como candidato del partido a Hugo Martínez, que fungía como Canciller de la República y quien además derrotó a Gerson Martínez ex ministro de obras públicas, en las elecciones internas del partido.⁷⁰

Hugo Martínez inició su formación superior en la Universidad de El Salvador, recibiendo el título de Ingeniero de la Facultad de Ciencias Agronómicas y luego continuó sus estudios de posgrado en diferentes países, su trayectoria académica estuvo marcada

⁶⁸ Agencia EFE, “Confirman en Nicaragua la nacionalización del expresidente salvadoreño Funes”, Agencia EFE, 20 de agosto 2019, acceso el 12 de agosto de 2021, <https://www.efe.com/efe/america/politica/confirman-en-nicaragua-la-nacionalizacion-del-expresidente-salvadoreno-funes/20000035-4046001>

⁶⁹ Telesur-JCM, “Expresidente Sánchez Cerén obtiene la nacionalidad nicaragüense” (31 de julio de 2021) teleSURtv.net, acceso el 12 de agosto de 2021, <https://www.telesurtv.net/news/elsalvador-expresidente-sanchez-ceren-nacionalizado-nicaragua-20210731-0004.html>

⁷⁰ Revista Gato Encerrado “Hugo saltó hacia la candidatura presidencial del FMLN” *Revista Gato encerrado* (28 de mayo 2018), acceso el 12 de agosto 2021, <https://gatoencerrado.news/2018/05/28/hugo-salto-hacia-la-victoria/>

por el trabajo que realizaba desde las asociaciones estudiantiles en la UES. Inicia su experiencia parlamentaria en la Asamblea Legislativa en 1994 con el FMLN y desempeñó diversos cargos dentro de la función pública.⁷¹

Al resultar electo en la contienda interna, el candidato Hugo Martínez inició su trabajo para buscar posicionarse como presidenciable, un rostro conocido en la política salvadoreña, que le tocó cargar con el peso de un partido que había dejado un sabor agridulce en la sociedad, que esperaba un cambio desde el 2009, pero que no se logró concretar de diversas formas.

Ese sin sabor de la sociedad que ya había pasado factura en las elecciones para alcaldes y diputados en el año 2018, mostraba el posible camino por el que iba a transitar Hugo Martínez y su compañera de fórmula Karina Sosa, el partido acuerpó a su candidato quien participó en entrevistas en canales de televisión, estaciones de radio, en debates junto a los demás candidatos presidenciales y las vallas publicitarias se observaban en todo el país.

Sin embargo, sabían que cargar con los errores del partido (que les fueron señalados antes, durante y después de la campaña) no sería tarea fácil, pues durante la implementación de estrategias de comunicación en ocasiones no se comprendía si querían levantar la imagen del partido, buscar apoyo a sus candidatos o ambas.

⁷¹ Biografía Hugo Martínez, acceso el 17 de agosto de 2021, <http://www.hugomartinez.sv/biografia/>

Figura 4. Valla publicitaria utilizando la imagen de San Romero



Imagen tomada de: <https://www.elsalvadortimes.com/articulo/politicos/fmln-utiliza-imagen-monsenor-romero-campana-presidencial-hugo-martinezpide-retirarla/20181017103929049911.html>

“El candidato de las bases”, “con la fuerza de la gente”, eran los slogans con los que buscaron acercarse a la sociedad. En la figura 4, se puede leer la leyenda “Hoy más que nunca el ejemplo de Monseñor Romero guía nuestro camino”. Abajo el nombre del candidato junto a la bandera del partido. Lo que se puede prestar a diferentes interpretaciones, por ejemplo: resaltar la imagen de Monseñor Romero para apelar al sentimiento de pertenencia que representa la figura religiosa de Monseñor para los salvadoreños, para dar la sensación de igualdad entre el partido y la sociedad y que la gente sintiera que esos candidatos eran sus iguales y por ende apoyarlos.

Por otra parte, también puede verse como un mensaje que el partido manda a la sociedad, ya que no se ve la imagen de la candidata a la vicepresidencia Karina Sosa, ni su nombre, entonces la valla puede ser elaborada para posicionar la imagen del partido en el contexto de las elecciones.

En ese sentido, podría verse como un intento del partido por mejorar su imagen, lo que traería como consecuencia un mayor apoyo a sus candidatos.

Figura 5. Banner de la fórmula presidencial del FMLN en 2019.



Imagen tomada de Internet

La figura 5 representa un concepto totalmente diferente dentro de la campaña, la imagen de la fórmula completa, sonrientes, mostrando apertura y simpatía con sus nombres y las siglas de su partido con los colores característicos del FMLN.

Según datos recopilados por la Asociación Acción Ciudadana, el partido FMLN recibió en concepto de donaciones en 2018, \$1,103,153.37 dólares⁷² dinero que el partido utiliza para su funcionamiento y para la campaña electoral.

La imagen que el candidato Hugo Martínez y su compañera Karina Sosa tuvieron durante su campaña, no les impidió participar en importantes espacios en los medios de comunicación para presentar sus planes de gobierno y propuestas, además tuvieron como herramienta el uso de las redes sociales para buscar un mayor alcance en la sociedad, así como también el apoyo que desde diferentes puntos del país tuvieron con sus bases, aunque su trabajo fue basado en la ideología del partido y se tomaron de ella para respaldar sus mensajes, llegando de esta manera a sus seguidores, que son su público objetivo e intentando conseguir votos de indecisos o de personas que aún no

⁷² “Asociación Acción Ciudadana”, acceso el 13 de agosto de 2021, <https://drive.google.com/file/d/1UmJqwnticUgweabU8pJpd26dojrdx21E/view>.

definían su apoyo hacia algún candidato, esto se puede interpretar al leer o escuchar los discursos pronunciados o durante sus apariciones en diversos medios de comunicación.

Durante la campaña Hugo Martínez intentó separarse de los errores de su partido, buscando aplicar la estrategia de la imagen personal y hasta cierto punto desligarse de su partido, afirmando que a él “le está tocando pagar platos que no rompió, a los católicos a veces nos ocurre que, cuando vamos a misa, escuchamos el sermón por los que no han llegado. Entonces empieza el sacerdote a decir: Y estos que no han venido, etcétera, etcétera. Así siento que me pasa a mí en la campaña”.⁷³

Aunque dijera ese tipo de frases en sus mensajes, mostrándose como un político diferente a sus antecesores que no cometería los mismos errores y que estos iban a ser superados, sabía que necesitaba el respaldo popular del FMLN y para conseguirlo debía utilizar un lenguaje propio de la ideología que representaba, en su discurso de cierre de campaña realizado en la Alameda Juan Pablo II, frente a los militantes congregados del FMLN dijo:

Es una injusticia que haya gente que se quede con el dinero del pueblo y se pavonea todavía exhibiendo lujo con el dinero del pueblo. ¡Nunca más! ¡Nunca más! ¡Nunca más vamos a permitir que se den esos actos de corrupción que se han dado! Y vamos a recuperar esos \$1,800 millones que se pierden cada año porque hay algunos empresarios que se quedan con el dinero que pagamos nosotros.⁷⁴

Hugo Martínez apeló a la nostalgia de los simpatizantes congregados. Recordó los orígenes del FMLN. “Piensen en aquellos que murieron por la justicia. A ellos nos debemos”, dijo el también exguerrillero.⁷⁵

Claramente se observa que las frases utilizadas en los discursos buscaban posicionarlo como una imagen diferente del partido y por otra, también se ubicaba dentro

⁷³ Jaime Quintanilla, “El FMLN le llena una alameda a Hugo Martínez” El Faro, 27 de enero 2019, acceso el 29 de septiembre de 2021, https://elfaro.net/es/201901/el_salvador/22944/El-FMLN-le-llena-una-alameda-a-Hugo-Mart%C3%ADnez.htm

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

del partido como parte de la solución de los problemas heredados en gestiones anteriores, no solo de su partido. Como se ha visto en la cita anterior, apelando a la nostalgia de los presentes en su cierre de campaña.

Además, en ese momento expresó que iban a recuperar \$1,800 millones de dólares perdidos cada año, lo que pudo hacer sugerir en su audiencia la pregunta ¿por qué no lo hicieron en sus 2 periodos presidenciales?

Es evidente que la audiencia a la que dirigía sus discursos era para los militantes del FMLN y seguidores de la ideología de izquierda, pues fueron ellos quienes le dieron diversas victorias electorales durante su trayectoria como partido político, sin embargo, parte de esos seguidores y sus bases políticas, mantenían un descontento que ya se había reflejado en las elecciones de 2018 para alcaldes y diputados, donde notablemente bajó la cantidad de votos y por ende el número de diputados y alcaldes electos.

Esta estrategia fue aplicada diferente al caso anteriormente visto del candidato Bukele, pues los discursos de dicho candidato, se dirigían a la sociedad en general, pero sin el tinte ideológico que tenía el candidato Martínez.

Esto se puede interpretar en el momento en el que se hace referencia a los fallecidos durante el conflicto armado, ahí es donde está inclinando la balanza hacia un sector de la sociedad, que no representa a la totalidad de la población, como es el caso de las demás ideologías y partidos políticos, no hay uno solo que represente a toda la población, sino a sectores de ella, que pueden ser mayoría o no, según sea el caso en estudio.

Obviamente Martínez no fue un candidato independiente como el Expresidente Mauricio Funes (2009-2014), pero tampoco formó parte de la cúpula y de la antigua guerrilla como el Expresidente Salvador Sánchez Cerén (2014-2019), fue un candidato relativamente joven y con la experiencia previa de ser Canciller de El Salvador por 2

periodos consecutivos y también secretario general del Sistema de Integración Centroamericana (SICA).

Como ya se ha visto anteriormente, el candidato Martínez se presentó a una campaña y una elección que estuvo marcada por señalamientos hacia su partido y hacia la clase política en general, esto provocó un desgaste al partido y a su imagen como candidato, pues en sus discursos hacía llamado a sus bases a mantenerse unidos y afirmar que el FMLN es el *“único partido que garantiza la lucha por las causas más justas”*.⁷⁶

Pero este discurso se escuchaba desde el momento que se inscribió como candidato para participar en las elecciones internas del partido para ser electo como candidato, desde ese momento se sabía cuál sería una de sus estrategias de campaña si resultaba electo:

Me he reunido en las últimas horas con muchos compañeros, veteranos, excombatientes, militantes históricos, representantes de la juventud. Lo que les quiero decir es que van a escuchar en esta campaña, no solo la voz de Hugo Martínez, sino la voz de las bases del partido que quiere que se les escuche y que pongamos sus temas y preocupaciones en esta campaña interna, dijo Martínez.⁷⁷

A partir de esta declaración, que fue hecha cuando aún participaba en la elección por ser candidato del partido, se pudo evidenciar que la campaña iba a ser dirigida hacia los miembros de su partido y a personas claramente identificadas con sus ideales, para buscar con ellos el apoyo que les permitiría obtener el poder para un tercer periodo como gobierno.

⁷⁶ Miguel Saenz Varela, Hugo Martínez: “Este es el pueblo y esta es la victoria del pueblo” Verdad Digital, 27 enero 2019, acceso el 29 de septiembre de 2021, <https://verdaddigital.com/30343-hugo-martinez-este-es-el-pueblo-y-esta-es-la-victoria-del-pueblo/>

⁷⁷ Mario Beltrán, “Hugo Martínez se ampara a juventud, bases y FMLN histórico”, Contrapunto, 23 de abril 2018, acceso el 30 de septiembre de 2021, <https://www.contrapunto.com.sv/hugo-martinez-se-ampara-a-juventud-bases-y-fmln-historico/>

2.3 Caracterización del partido político Alianza Republicana Nacionalista (ARENA).

ARENA nació el 30 de septiembre de 1981, cuando el país estaba inmerso en una vorágine de violencia, debido a la Guerra Fría y a los problemas internos del país.

En sus principios y objetivos, ARENA reconoce al individuo como la base fundamental del pueblo. El hombre es la creación a imagen y semejanza de Dios. Buscan su desarrollo tanto material como espiritual, que les permita dimensionarse como seres capaces de contribuir solidariamente y llevar a la nación por los senderos de la paz y la tranquilidad.

Después de ocho años de fundación ARENA ganó la presidencia de la República con su candidato Alfredo Cristiani, quien fungió como presidente entre 1989 y 1994, fue conocido como el Presidente de la Paz, debido a que, durante su mandato, el 16 de enero de 1992, se puso fin al conflicto armado que vivió El Salvador, luego de múltiples negociaciones entre el gobierno y el FMLN, se produjo la firma de los Acuerdos de Paz realizada en Chapultepec México.

Con los acuerdos entró al juego político partidario el FMLN, su participación fue importante debido al apoyo que recibió como partido, aunque no fue suficiente para alcanzar la presidencia de la República, de esta forma pasaron 3 periodos presidenciales más bajo la bandera de ARENA, con los presidentes Armando Calderón Sol (1994-1999), Francisco Flores Pérez (1999-2004), Elías Antonio Saca (2004-2009).

Durante los gobiernos de ARENA *“32 empresas y actividades económicas del Estado pasaron a manos de la oligarquía y del capital extranjero. Las principales privatizaciones ocurrieron durante las gestiones de Alfredo Cristiani, Calderón Sol y Francisco Flores”*⁷⁸ lo que provocó descontento ante la población y además frenó el

⁷⁸ Cesar Villalona, “Privatizaciones durante los gobiernos de ARENA”, Izcanál, 3 de julio de 2018, acceso el 15 de agosto de 2021, <https://www.izcanal.org/privatizaciones-durante-los-gobiernos-de-arena/>

ingreso de recursos al Estado salvadoreño, que dejó de percibir ingresos económicos debido a que sus fuentes de financiamiento fueron vendidas a entes privados.

A pesar que entre sus principios como partido hablan de que *“el bastión primordial que debe regir la conducta de los nacionalistas salvadoreños está formado por tres elementos: Dios, Patria y Libertad”*, así como también que *“El estado debe garantizar el trabajo, el bienestar de la patria y el sistema económico, esté orientado hacia el incremento de la productividad a través de la libre empresa”*⁷⁹ con sus acciones parece lo contrario.

De acuerdo a lo anterior, no han cumplido con los tres elementos que deben regir su conducta: Dios, patria y Libertad, pues al realizar las privatizaciones, las finanzas del Estado se vieron gravemente afectadas, y como consecuencia la inversión social y en proyectos de país se vio disminuida, perjudicando en gran medida al país.

Así mismo, el bienestar del Estado no debería estar sujeto al incremento de la productividad a través de la libre empresa, pues como país también es importante los ingresos que se puedan captar a través de las diferentes instituciones que lo conforman, pero si no se tienen, como en el caso de El Salvador, que los servicios que prestaba el Estado fueron privatizados, es difícil obtener los recursos necesarios para alcanzar niveles dignos de desarrollo humano, social y económico.

Para el año 2019, en las elecciones presidenciales de El Salvador, el partido ARENA eligió como candidato al empresario Carlos Calleja, quien desarrolló su vida académica en el exterior, alejado de la realidad del país, empresario, miembro de la familia Calleja y Vicepresidente del grupo Calleja que administra la más grande cadena de supermercados en el país, generando aproximadamente 19,000 empleos entre

⁷⁹ “Historia del grupo parlamentario ARENA”, Asamblea Legislativa, acceso el 15 de agosto de 2021, <https://www.asamblea.gob.sv/arena>

directos e indirectos⁸⁰ sin embargo, en el ámbito político, las cosas serían diferentes para el empresario.

Con una campaña que tuvo como parte de sus estrategias fundamentales las visitas al territorio, se considera la campaña con mayor duración, pues dio inicio cuando aún se disputaban la candidatura al interior del partido con el empresario Javier Siman, esto le permitió visitar 200 municipios del país, es decir, más del 90% del territorio.⁸¹

Es importante mencionar que al igual que el candidato Hugo Martínez, Carlos Calleja al resultar electo tuvo que cargar con los errores que había cometido su partido, incluyendo los delitos de los que fueron acusados 2 de sus expresidentes.

Una de las de las estrategias que logró consolidar Calleja, fue la de unir a la derecha del país, tras formar la Alianza por un Nuevo País, en donde se solidifica ARENA con el Partido Demócrata Cristiano (PDC), Democracia Salvadoreña (DS) y el Partido de Concertación Nacional (PCN), quienes respaldaron la candidatura.

De este último fue designada, tras la elección interna que celebró el PCN, la compañera de fórmula de Calleja, la economista y decana de la Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN) Carmen Aída Lazo.⁸²

Los errores señalados a ARENA y a los demás partidos que se unieron para respaldar a Calleja, fue determinante durante la campaña, a pesar que a los candidatos, por no tener un pasado político, no les pudieron señalar errores dentro de la función pública.

A pesar de ello, durante la campaña se evidenciaron algunos errores que fueron aprovechados por sus contrincantes, por ejemplo: su falta de experiencia para dirigir

⁸⁰ José Barrera, “Carlos Calleja, el empresario que quiere ser Presidente de El Salvador”, Estrategia y negocios, 3 de julio de 2017, acceso el 16 de agosto de 2021, <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1086119-330/carlos-calleja-el-empresario-que-quiere-ser-presidente-de-el-salvador>

⁸¹ Carmina Castro, “Carlos Calleja, el candidato con la campaña más larga que intentó borrar su inexperiencia política conociendo el territorio”, El Salvador Times, 4 de febrero 2019, acceso el 16 de agosto de 2021, <https://www.elsalvadortimes.com/articulo/politicos/inexperiencia-politica-trato-pulir-carlos-calleja-lanzarse-candidato-presidencial-arena/20190201185125054450.html>

⁸² Ibid.

discursos políticos, su manejo de la oratoria, que contrario a los candidatos expuestos anteriormente, era notable la diferencia y experiencia, misma que adquirieron por sus cargos políticos que habían tenido previamente.

Así mismo, Calleja utilizó recursos y estrategias que se han usado tradicionalmente buscando resultados nuevos, como las visitas al territorio, mostrarse como “héroe”, alejarse del partido, mostrarse del lado de la población y hacer promesas de campaña sin fundamentos técnicos, entre ellas se pueden mencionar:

Debe darse un salto de calidad en educación y en lo financiero para incentivar la inversión extranjera, construir un país de oportunidades donde nuestros jóvenes e hijos puedan entender que el sueño de ellos sí se puede realizar aquí, pero para eso necesitamos cambiar la situación del país, generar nuevos trabajos y mejores ingresos, y pueda restablecer la seguridad pública de nuestra gente, apostando profundamente a la educación.⁸³

Aunque fueron promesas que se podían escuchar motivadoras y que lograrían el objetivo de acarrear votos, los estrategias de campaña perdieron de vista la percepción de la sociedad, aparentemente no pensaron en la aceptación real que tendrían esas palabras y frases mencionadas, que se pudieron pronunciar para intentar ocultar la falta de conocimiento real de los problemas de país y las necesidades de la gente.

Además, el acercamiento que consiguió con el trabajo territorial, no tuvo el mismo click que tuvo el candidato Bukele con su estrategia comunicacional basada en las redes sociales donde les daba la pauta a las personas para poder interactuar con él sin necesidad de visitar físicamente sus lugares de residencia, sin olvidar sus mítines multitudinarios.

Es importante señalar en este momento que el partido ARENA reportó al Ministerio de Hacienda que, en el año 2018, recibió en concepto de donación la cantidad

⁸³ Contrapunto, “Estas son algunas de las promesas de los presidenciables de ARENA”, Contrapunto, 10 noviembre 2017, acceso el 19 de agosto de 2021, <https://www.contrapunto.com.sv/estas-son-algunas-de-las-promesas-de-los-presidenciables-de-arena/>

de \$10,172,766.49 dólares, de un total de 725 donantes⁸⁴. Una cantidad considerable justo en el año previo a las elecciones.

En este sentido, Calleja y sus estrategias de campaña, tuvieron recursos para realizar una campaña que llegara a todo el país por diferentes medios, pero no tuvieron la visión de acercarse a la gente de forma novedosa, con discursos frescos, sin repetir los errores del pasado, intentaron seguir y optar por lo conocido antes de explotar un terreno poco conocido en la política, por lo menos en El Salvador, hacer política a través de las redes sociales.

Calleja al igual que sus contrincantes intentó desligarse de su partido y mostrarse como un rostro nuevo, con ideas frescas, hacerse su imagen política personal, para ser considerado por los salvadoreños como una opción diferente que representaba a un partido tradicional, pero en la vía de la renovación, su imagen de empresario incursionando en la palestra pública a través de la política partidaria y su compañera de fórmula que de igual manera era un rostro nuevo en la política partidaria, intentaron convencer a los votantes de ser ellos la mejor opción.

La imagen que se estaba formando también tenía tintes religiosos, mostrándose como una persona creyente en Dios, lo que podría ser parte de la estrategia para acercarse a la gente, mostrando valores como el matrimonio y el amor a su esposa, en su primer discurso como candidato hizo referencia también, al igual que los candidatos anteriores, al deseo de hacer las cosas diferentes, de hacerlas bien, *“la mayoría de salvadoreños están decepcionados de como se ha gobernado y nos piden realmente hacer las cosas diferentes, en algún momento yo fui de los decepcionados, ese*

⁸⁴ “Asociación Acción Ciudadana”, acceso el 20 de agosto de 2021, <https://drive.google.com/file/d/1rudlool91RY9IpM3aQG-kHiccwcQKz7P/view>

*sentimiento me llevó a participar en la política, sentí un llamado y con ello una gran fe que las cosas se pueden cambiar”.*⁸⁵

Es notable que los 3 candidatos que se analizan en el presente estudio, hicieron su campaña tomando distancia de los errores políticos del pasado, cometidos por los partidos que representaban. En el caso de la fórmula de ARENA, no tenían un pasado para poder juzgarlos como personas dentro de la función pública o cargos políticos partidarios, pero sus partidos si lo tenían y eso les pasó factura, pues, aunque fueran rostros nuevos, estaban bajo la sombra de un partido envuelto en numerosos casos de corrupción por lo que diversos exfuncionarios de sus gobiernos pasados están siendo investigados, juzgados y otros en prisión cumpliendo alguna pena.

Además de los asuntos internos públicos como los mencionados anteriormente, dentro del partido existían divisiones que de alguna manera pudieron afectar la imagen y el discurso que expresaba el candidato Calleja, una de estas divisiones era el apoyo recibido por sus correligionarios para respaldar su candidatura, frente a otro grupo que prefería a su adversario Javier Simán, ambos provenientes del sector empresarial del país.

Durante su campaña, Carlos Calleja dirigió sus mensajes a sectores empresariales y de poder económico que desde la fundación de ARENA han apoyado y financiado el instituto político, así como a personas humildes, brindando a ambos sectores de la sociedad un discurso que los sugestionara a darles apoyo y recuperar el poder al ganar las elecciones.

El candidato y su equipo de trabajo identificó las necesidades apremiantes de la sociedad y los reclamos que hacían a los políticos, comprometiéndose a “*construir un*

⁸⁵ Primer discurso de Carlos Calleja como candidato acreditado a la Presidencia de la República, Min. 8:21, YouTube, 24 junio 2018, acceso el 1 de octubre de 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=KzVcQznWY58>

*gobierno transparente y capaz, generar empleos, combatir la inseguridad, la corrupción, el nepotismo y apostar por la educación”.*⁸⁶

Dichos ofrecimientos quedan en entre dicho, ya que por mucho tiempo el partido ARENA gobernó el país y por los acontecimientos que ya se han mencionado antes, sus gobiernos no fueron del todo transparentes, el desempleo formó parte de los principales problemas del país junto con la inseguridad y la corrupción en diferentes niveles y ámbitos, el nepotismo también existió y la educación no fue una apuesta determinante, pues basta con ver la infraestructura física de muchas escuelas en los diferentes departamentos para darse cuenta del olvido en el que estuvieron y el poco apoyo brindado también a la Universidad de El Salvador.

2.4 Caracterización del partido político VAMOS.

El partido VAMOS, es una institución política cuya ideología está basada en el respeto y defensa a la Constitución de la República y las demás leyes que conforman el orden jurídico salvadoreño.⁸⁷ Fue fundado el 11 de noviembre de 2017, dos años antes de las elecciones presidenciales.

Según sus estatutos tiene como misión, ser el partido defensor de la Constitución de la República, velando por el bienestar de cada ciudadano y edificando oportunidades para todos desde el ámbito de la política. Y tiene valores como: perseverancia, compromiso, transparencia, pasión, trabajo en equipo, lealtad, empatía.⁸⁸

El partido nació en una situación donde las principales fuerzas políticas que históricamente habían controlado el país a través del poder político, se encontraban con niveles de popularidad que difícilmente podrían recuperar, en ese año aún gobernaba el

⁸⁶ Merlin Delcid, “Carlos Calleja, el empresario que espera hacer olvidar los errores de ARENA”, CNN Español, 24 de enero 2019, acceso el 2 de octubre 2021, <https://cnnespanol.cnn.com/2019/01/24/juan-carlos-calleja-hakker-el-empresario-que-espera-hacer-olvidar-los-errores-de-arena/>

⁸⁷ Información publicada en la página web del partido VAMOS, acceso el 20 de agosto de 2021, <https://vamos.org.sv/conocenos/>

⁸⁸ Ibid.

FMLN, y el partido ARENA no había podido recuperar el poder desde el 2009, esta situación vislumbraba que la sociedad se estaba quedando sin opciones partidarias.

Pues, aunque ARENA y FMLN, se mantenían con mayoría parlamentaria y uno de ellos era el partido de gobierno, existía un descontento generalizado que se manifestaba por diferentes medios, entre ellos las redes sociales, que permitían a las personas expresar opiniones y posturas públicamente.

VAMOS, “el partido sin pasado”, nace como una alternativa para los salvadoreños. Es así como VAMOS no solo se enfrenta a una sociedad polarizada, donde se tenían identificados los 2 partidos mayoritarios, ARENA y FMLN, sino que además entraría al juego político electoral 2019 con un candidato nuevo, un rostro poco conocido en la política nacional, el empresario Josué Alvarado, quien además fungía como Secretario General Nacional del partido.

En el año 2014, el empresario y pastor Josué Alvarado decidió incorporarse de lleno a la política partidaria y se inscribió como diputado por el Departamento de San Salvador bajo la bandera del Partido Demócrata Cristiano PDC y cuyo resultado en las elecciones no fue suficiente para llegar a la Asamblea Legislativa.

Las elecciones del 2019, fue el primer evento electoral presidencial en el que participaron como partido, teniendo como contrincantes a personas conocidas en la política, con experiencia en cargos públicos y representando a partidos que tenían una estructura nacional organizada y bases que los respaldaban.

“Yo no soy político y por eso hablo siempre la verdad” decía el candidato durante su campaña electoral. Pero según información recopilada y publicada por un medio de comunicación digital, Alvarado quería mostrarse como un férreo opositor a los partidos principales por considerarlos de extremas y que precisamente eso le había causado daño al país.

Sin embargo el candidato que mostraba su rechazo a esos partidos, 5 años atrás mostró el apoyo a la fórmula presidencial del partido ARENA, compuesta por Norman

Quijano y René Portillo Cuadra⁸⁹ eso significa que desde el inicio no habló con la verdad, como lo decía en una de sus frases emblemáticas, además, su partido que se decía sin pasado, estaba siendo representado por un candidato que sí lo tenía y que un evento electoral presidencial antes del 2019, cuando él fue candidato, mostraba su apoyo abiertamente al partido ARENA.

Después de brindar apoyo al partido ARENA desde “la sociedad civil” y luego de participar en la elección de 2015 como candidato a diputado por el PDC sin obtener resultados favorables, en 2017 fundó su partido llamado VAMOS, con la ilusión de entrar al juego político partidario desde su propio proyecto.

Sin embargo, su trayectoria personal dentro de la política, fue diferente a lo planteado por su partido, ya que si bien es cierto que el partido era nuevo y no tenía un pasado que reprochar y observar, él como candidato sí la tenía. Además, ser un rostro poco conocido y de un partido nuevo, no le permitió gozar de la popularidad que debe tener un aspirante al cargo presidencial, sobre todo en una sociedad que históricamente estaba inmersa en el apoyo a los partidos tradicionales, pero que en esa oportunidad estaba emergiendo una nueva fuerza política que vendría a cambiar el panorama político.

Es importante mencionar que como parte de las estrategias de comunicación política que se implementaron en la campaña de VAMOS, se creó un programa que se transmitía por Facebook Live llamado “Vamos por Vosz” donde el candidato a la presidencia junto a Roberto Ocampo, miembro del partido y candidato a la vicepresidencia, trataban temas de coyuntura nacional. En una ocasión afirmaron que los fondos utilizados para la campaña eran parte del patrimonio del candidato Josué Alvarado.⁹⁰

⁸⁹ Andrés Dimas Rubio, “Josué Alvarado, el candidato que se niega a sí mismo”, Focostv.com, 7 de enero de 2019, acceso el 20 de agosto de 2021, <https://focostv.com/laberinto/candidatos/josue-alvarado/nota/josue-alvarado-el-candidato-que-se-niega-a-si-mismo.html>

⁹⁰ Gabriel Campos Madrid, “Lo que se ha gastado en la campaña viene de los ahorros de Josué Alvarado”, La Prensa Gráfica, 13 de diciembre de 2018, acceso el 20 de agosto de 2021, <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Lo-que-se-ha-gastado-en-la-campana-viene-de-los-ahorros-de-Josue-Alvarado-20181212-0377.html>

Según datos de la Asociación Acción Ciudadana, en el año 2018, el partido VAMOS recibió en concepto de donación la cantidad de \$1,736.15⁹¹, esto significa que sería el partido que menos recursos recibió de los 4 que inscribieron fórmulas presidenciales para el año 2019.

Mostrarse como un rostro nuevo y diferente alejado de los errores de otros partidos, debido a que el suyo no había tenido la oportunidad de ostentar algún cargo público, además de vender a su partido como el que está al lado de la gente no le bastó para alcanzar la presidencia.

Los resultados se podrían analizar de diferentes puntos de vista, entre ellos, por ser una frase que lo dicen todos los candidatos en todas las elecciones presidenciales, por hacer ofrecimientos como la lucha contra la corrupción sin dar datos exactos sobre el tipo de corrupción o casos específicos que iba a investigar y hablar sobre el daño causado al país por los partidos ARENA y FMLN, pero sin decir cómo se iban a resarcir esos daños.⁹²

La imagen política personal que al igual que los candidatos anteriores quiso formarse asistiendo a entrevistas, debates, con sus Facebook Live, entre otras estrategias utilizadas para transmitir sus mensajes y darse a conocer, no fue suficiente para captar la atención de los votantes.

Es aquí donde surge la duda del por qué a algunos candidatos les dio buenos resultados y a otros no, podrían ser varios supuestos, por ejemplo, la forma para dirigirse a la sociedad, el tipo de frases utilizadas, no logró la conexión necesaria para atraer a los votantes, entre otras que podrían mencionarse.

⁹¹ "Información del financiamiento de los partidos políticos", Asociación Acción Ciudadana, acceso el 20 de agosto de 2021, VAMOS. Reporte Financiero 2018. Acción Ciudadana. 2019pdf - Google Drive

⁹² Andrés Dimas Rubio, "Josué Alvarado, el candidato que se niega a sí mismo", Focostv.com, 7 de enero de 2019, acceso el 20 de agosto de 2021, <https://focostv.com/laberinto/candidatos/josue-alvarado/nota/josue-alvarado-el-candidato-que-se-niega-a-si-mismo.html>

El candidato Alvarado dirigía un mensaje sin distinción de clases, es decir, sin un público meta debido a que se vendía como una opción diferente, así lo mencionó en el cierre de campaña realizado en el Departamento de La Unión, el 26 de enero de 2019:

Recibe todo lo que te vengán a regalar los cántaros, las láminas, pero el voto es secreto y el 3 de febrero vota con discernimiento en el espíritu para poder cambiar esta triste realidad, nuestro país no aguanta 5 años más con esa clase política corrupta, ladrona y saqueadora del estado, eso tiene que terminarse.⁹³

En ese mismo discurso, Alvarado afirmó que con su partido le iban a “*devolver la decencia a la política salvadoreña*”⁹⁴ además hacía referencia a los partidos políticos y sus formas de hacer política. Mantenía un discurso que iba de manera generalizada a la sociedad, sin orientaciones a ideologías sino a hacer las cosas diferente, esto a pesar de haber formado parte de los grupos que se quería desligar, ARENA.

2.5 Fórmulas populares Vs fórmulas desconocidas

¿Qué sería de una sociedad que eligiera a sus fórmulas presidenciales únicamente por ser un rostro conocido por las mayorías, perteneciente a los medios de comunicación o algún otro sector que los visibilice, de tal manera que al ver la fotografía la sociedad pueda identificarlo rápidamente por su nombre?

O por el caso contrario, ¿qué sería de la sociedad al elegir una fórmula desconocida, con personas totalmente ajenas a la vida pública que se propongan como candidatos?

La respuesta a estas preguntas será variada y dependerán de la persona a quien se cuestione, lo que sí es un hecho, es que en ambos casos el trabajo que realizan los estrategias de campaña, se vuelve complicado y las técnicas que utilizan para posicionar la imagen de sus candidatos entre el electorado varía según la realidad de cada partido,

⁹³ elsalvador.com “Candidato de VAMOS pidió la Unidad Nacional”, elsalvador.com (27 de enero de 2019), acceso el 5 de octubre de 2021, <https://historico.eldiariodehoy.com/historico-edh/103221/candidato-de-vamos-pidio-la-unidad-nacional.html>

⁹⁴ Ibid.

sus recursos y la imagen de sus candidatos, sin olvidar el carisma que deben tener para conectar con la sociedad.

Una fórmula popular no siempre es la mejor carta, debido a que su popularidad no se traduce en capacidad para gobernar un país y mucho menos para tomar decisiones acertadas en torno a políticas nacionales e internacionales para el desarrollo integral de la nación.

La capacidad de los candidatos “debería ser” un requisito indispensable para poder ser propuesto para una elección, aunque es imposible encontrar una persona que cumpla con los estándares mínimos para participar como presidente y no solo los que se encuentran en la Constitución de cada país, sino la capacidad analítica e intelectual, negociadora, una visión progresista de la sociedad, con capacidad para crear leyes y políticas acorde a las necesidades de la población, sin ideologías políticas partidarias que afecten el rumbo del país, en la mayoría de casos, solamente son propuestos porque pertenecen a las estructuras de poder dentro de los partidos, o por lo que significa su imagen en la sociedad.

Es importante tener claridad que una gestión presidencial no la realiza solo el Presidente, sino las personas de las que se rodea, su equipo de apoyo, de campaña, incluso los que tienen mayor poder político dentro del partido o fuera de él. Por lo tanto, influye dentro de la campaña el tipo de personas que rodean a la fórmula presidencial, ya que como se ha visto en apartados anteriores, en ocasiones, la fórmula no tiene un pasado político para ser juzgado o evaluado, pero su partido sí lo tiene y como consecuencia, deben acarrear con los errores cometidos.

Este elemento es fundamental y ha sido la piedra angular en la campaña presidencial que se encuentra en estudio, pues particularmente en las elecciones de 2019, se explotó mucho la imagen que tenían los partidos en contienda por parte de sus contrincantes y era evidente que la campaña giró en torno a los errores cometidos por sus rivales en el pasado y los ataques o cuestionamientos a los candidatos quedaban en segundo plano.

En este sentido, tener un pasado político puede tener ventajas y desventajas, esto dependerá del trabajo realizado dentro de la función pública, porque puede verse como punto de partida para hacer una campaña o como punto de quiebre para dar un golpe de timón y enrumbar la campaña de una manera diferente para fortalecer la imagen.

En el caso contrario, al ser una fórmula desconocida dentro de la política partidaria, no brinda elementos suficientes a los electores para que los puedan considerar como una opción para ser votados, aunque eso también dependerá del partido al que representan y del pasado que este tenga.

En política no hay una fórmula mágica y el apoyo a una dupla presidencial dependerá de factores internos de los partidos y ajenos a ellos.

Esto es importante conocerlo para comprender los datos que en capítulos posteriores serán brindados con respecto al monitoreo a la campaña electoral presidencial de 2019 en El Salvador y la forma en la que se desarrolló la campaña electoral en medios de comunicación tradicional como en las redes sociales a través del Internet.

Las expectativas con respecto a estas potencialidades de los usos de Internet en las elecciones han sido, en general, optimistas. Anthony Corrado y Charles M. Firestone (1997), por ejemplo, preveían cuatro posibles consecuencias de los nuevos medios en el proceso electoral: el fortalecimiento del vínculo de los ciudadanos con los candidatos, la mejora en la información política de los electores, la mayor accesibilidad y visibilidad de los candidatos con menos recursos en el proceso político, y el incremento de las alternativas de los votantes y de la participación cívica.⁹⁵

⁹⁵ Anduiza, Eva; Marta Cantijoch y Camilo Cristancho (2010) “Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral”, en J.R. Montero y I. Lago (Eds.), Las elecciones generales de 2008, Madrid: CIS: capítulo 4, https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/3239289/Anduiza_Cantijoch_Cristancho_2010-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636176529&Signature=GbvOH-zhVxZ3~-DUe1fhXZ2xyYC308E2OsVfQ-dw7QDGMAMvM6-w7mscBAsxQx63Mj-XIJ-04379NRZmX11GGv2PQSRwHJCYxUV4kQDhb9iiAYiRgP2wAdplf657rZvj-QW~fudlg66-6JPzQT3eph5oEmhxlnc8jKACnleCvwLc~sjlPiVfjiOkw4vkjvqna9pr4qgVYSIxCPWhqkTkvVi4Mv1ITcsBnEXmSUfRZqp0sAjJQnSEBu~JT2~azzQTKRu7RMh-kqJPF3qZJXh-q7E4lepldb0oZiGAINoPCx2BoiX8avYMf~mell1BVlua1eVxtA8IBY9f4gEgaWBxA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Y efectivamente son consecuencias válidas que se presentan al hacer campaña política por internet, específicamente en redes sociales, la inmediatez y accesibilidad que tienen los electores para informarse políticamente por estos medios, son facilidades que no se tienen con los medios de comunicación tradicionales. En televisión por ejemplo es necesario esperar la hora del noticiero para poder acceder a esta información, lo que implica que el espectador debe permanecer el tiempo de la emisión pendiente de lo que informan, caso contrario a las redes sociales, donde las personas acceden en el momento que lo desea y se informan según sus intereses políticos.

Así mismo se puede mencionar que, es una herramienta útil para hacer campaña cuando no se cuentan con los recursos económicos suficientes para pautar en los medios tradicionales campaña política, aunque, como se ha descrito anteriormente, no basta con tener una red social y hacer publicaciones en ella, existe todo un panorama a analizar previo a ello, para saber la estrategia que se implementará en redes sociales.

En este capítulo se ha visto la caracterización de los partidos políticos que participaron en las elecciones presidenciales de 2019 en El Salvador, desde su fundación, estatutos, valores y principios que los rigen, historia y se ha visto además la importancia que tiene ser consecuentes con los ideales y principios con los que se rigen los partidos.

Pues al leer los documentos se encuentra el deber ser de los partidos, que no necesariamente es la realidad que representan o implementan los miembros y simpatizantes. En sus estatutos hablan de servir a la nación, buscar desarrollo, asegurar el empleo, lucha contra la corrupción, cuidado del medio ambiente, por mencionar algunos de los que se encuentran en las largas listas, pero al ver sus actuaciones durante los años de gestión en cargos públicos, no representan ni cumplen en la totalidad lo que

afirman en sus discursos de representar los intereses de las grandes mayorías y buscar lo mejor para el país.

En la campaña electoral presidencial de 2019, fueron 4 partidos los que participaron con fórmula presidencial, pero en el caso del partido ARENA, diferentes partidos que no participaron con candidato, mostraron su respaldo al candidato de ese instituto político y de esas alianzas surgió la compañera de fórmula que le acompañaría buscando el poder ejecutivo. Los demás partidos en contienda con sus particularidades eligieron a su fórmula presidencial e iniciaron la lucha por el máximo cargo de elección popular.

Cada partido realizó un importante trabajo de campaña para lograr la simpatía y apoyo a sus candidatos, sin embargo, por la trayectoria de cada partido, tenían que acomodar la campaña para sus candidatos y para sus partidos, para trabajar la imagen de ambos y lograr un mejor resultado.

Parte importante de este capítulo también radica en el tipo de candidatos idóneos para ser presidenciables, ya que no es lo mismo tener candidatos conocidos que desconocidos y de igual manera existe diferencia e influencia entre la imagen de los candidatos y los partidos que representan, con el tipo de estrategias de comunicación política durante la campaña.

Se ha logrado caracterizar a los partidos que participaron en la elección presidencial de 2019 en El Salvador, así como también el tipo de estrategias utilizadas para buscar resultados electorales favorables, por lo que se cumple con el objetivo específico número dos planteado en esta investigación.

En capítulos posteriores se verá de manera más detallada la forma en que los partidos hicieron la campaña, haciendo una relación entre la creación de la imagen política personal y el público al que dirigían sus mensajes. Posteriormente se hará la relación entre el tipo de estrategias de comunicación implementadas para cumplir con su objetivo y el resultado electoral de las mismas.

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DESDE EL INTERIOR DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

El breve recorrido teórico sobre los partidos políticos, la relación con los medios de comunicación, definiciones, tipos de estrategia de comunicación política y las diferencias que existen con la propaganda, ha permitido evolucionar en la investigación y ver cómo la opinión pública puede verse afectada por el tipo de noticias y mensajes que los partidos difunden en los periodos electorales.

Las estrategias que se han estudiado, son recurrentes a nivel internacional y se adaptan a la realidad que se vive en cada nación, sin embargo, la base teórica es la misma y las herramientas que utilizan están al alcance de los partidos.

En el caso de El Salvador y los partidos que participaron en la elección presidencial de 2019, han adaptado sus estrategias de acuerdo a las realidades y la naturaleza de cada uno, es decir, que algunos de ellos o sus candidatos optaron por métodos más tradicionales en sus estrategias de comunicación.

Otros en cambio, hicieron una mezcla entre los métodos tradicionales y las nuevas formas de hacer política a través de las redes sociales y el Internet. Pero también hubo un caso particular que el brazo fuerte de su campaña política fue las redes sociales, específicamente el Twitter y Facebook.

Un dato interesante surgido en el capítulo anterior es que, en la contienda electoral, los candidatos no solamente lucharon contra sus oponentes sino contra sus mismos partidos, debido a que la sociedad cuestionó el trabajo político realizado por los diferentes partidos en el pasado.

De acuerdo a esto, cada candidato tuvo que enfocar su campaña y sus estrategias según su realidad particular, para mostrarse con una imagen de fortaleza y entrega por

El Salvador, haciendo énfasis (cada uno por su lado) a que la opción política que representaban, era la única que podría sacar adelante al país, aunque al interior de cada instituto, tenían una visión propia de su realidad y de cuál era la realidad que querían presentar a la sociedad en su afán por alcanzar el poder ejecutivo.

3.1 El mensaje y el medio según los partidos.

En el año 2006 la Organización Demócrata Cristiana de América ODCA, definió el mensaje como: *“Un conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se expresan de manera que se produzca el máximo contraste en relación con la propuesta electoral del adversario”*.⁹⁶

Precisamente debe ser la esencia de la propuesta lo expresado por el candidato en sus mensajes que, al difundirlos, las personas puedan sentirse familiarizados con sus ideas creando una imagen de confianza e inspirando credibilidad.

Además, es necesario repetir el mismo mensaje y hacer énfasis en aquello que se quiera infundir en la mente de los electores para que se apropien del mensaje, que como se ve en la definición anterior, no solo es el uso del lenguaje sino también va acompañado de elementos que sustentan y dan mayor credibilidad al candidato o partido que los difunde.

Por lo tanto, es necesario que cada mensaje se adapte al tipo de medio en que se difunde, sin perder de vista el objetivo del mismo y las diferencias existentes entre los públicos que consumen los diferentes medios de comunicación, pues cada medio tiene su particularidad y, por ende, la forma en que se realiza la estrategia de medios debe contemplar esta situación.

⁹⁶ Daniel Arturo Palma Álvarez, “Definición del concepto de discurso político: algunas consideraciones teórico-prácticas”, *Manual de Marketing Político* (2020): 76 <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23461/Capitulo2importanciadeldisrucos2020dulfrysanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El mensaje durante las campañas políticas debe ser planificado previo a difundirse, en este sentido debe cumplir con algunas etapas para que logre impactar a la sociedad de manera efectiva:

Tabla 2. Etapas del mensaje en Comunicación Política

Primera etapa	Produce posicionamiento. Describe las características del candidato y se construye su imagen de acuerdo con los atributos que le reconoce el elector.
Segunda y tercera etapas	Tema central de campaña. Desarrolla el tema con una o dos ideas básicas dirigidas al segmento meta.
Cuarta y quinta etapas	Testimonial. Personajes de la comunidad se refieren al trabajo del candidato o bien se hace referencia al tema central de campaña.
Sexta etapa	Invitación a votar por el candidato y el partido. Es la parte emocional donde se intensifica la razón de voto que se ha construido durante toda la campaña. El candidato habla directamente al elector y le explica de qué se trató esta elección. Se remarca el logotipo del partido porque es el que va a elegir el votante.

Fuente: Galicia, J. (2015). ¿En qué piensa el elector cuando vota? ¿cómo construir razones de voto? Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores Sobre campañas electorales –ALICE–, (pp. 1-19). Compostela, España

Como es evidente en la tabla anterior, los candidatos y partidos políticos deben planificar las estrategias y los mensajes que necesitan transmitir a la población que les darán la pauta para crear sus discursos en torno a ellas y esto se logra teniendo claro el rol que los candidatos son capaces de desempeñar, su imagen personal y aquello que resulte atractivo para los votantes.

Obviamente todo candidato tiene sus particularidades, en el caso de los competidores en la contienda electoral de 2019 en El Salvador, fueron cuatro candidatos hombres que corrían por la silla presidencial, acompañados por dos mujeres y dos hombres buscando la vicepresidencia de la República.

Tabla 3. Fórmulas presidenciales en las elecciones de 2019 en El Salvador

Partido	Fórmula presidencial (Candidatos)	
Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANA)	Presidente: Nayib Bukele	
	Vicepresidente: Félix Ulloa	
Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN)	Presidente: Hugo Martínez	
	Vicepresidenta: Karina Sosa	
Alianza Republicana Nacionalista (ARENA)	Presidente: Carlos Calleja	
	Vicepresidenta: Carmen Aida Lazo	
VAMOS El Salvador	Presidente: Josué Alvarado	
	Vicepresidente: Roberto Rivera Ocampo	

Tabla de elaboración propia basada en datos del Tribunal Supremo Electoral (TSE).

El partido GANA llevó como candidato a la presidencia a un político *outsider*, que en ese momento gozaba de amplio respaldo popular y amenazaba con ganarle la presidencia a sus rivales del *establishment* político.

Aunque el concepto *outsider* es atribuido a alguien nuevo en política, no todos los nuevos son *outsiders*, deben emerger por fuera del sistema político. El autor Charles Kenney incluye en esta definición mínima a aquellos políticos que rompen con sus viejos partidos y forman nuevos; y a aquellos que provienen de movimientos independientes locales que alcanzan notoriedad nacional.⁹⁷

En El Salvador existen personas que definen a Nayib Bukele como un *outsider*, pero al estudiar la definición dada por este autor se puede observar que a pesar de cumplir con algunas de las características mencionadas no las cumple a cabalidad, ya que sus inicios en la política fueron en el FMLN, un partido con amplia trayectoria en el país y la definición dice que debe surgir fuera de la política.

Sin embargo, Bukele rompió con su antiguo partido (por razones explicadas en el capítulo 2) e intentó fundar uno nuevo aprovechando el respaldo popular que había ganado, pero los trámites de inscripción para legalizarlo como partido, no se hicieron en el tiempo establecido para participar en el evento electoral.

Es importante referirse a ello para entender cuál fue la estrategia que utilizó durante su campaña, pues conocer su trayectoria política brinda una mejor comprensión de los mensajes expresados de manera verbal, en redes sociales.

Además, permitirá comprender las estrategias de campaña utilizadas por los demás candidatos que participaron en la contienda, partiendo de la participación de Nayib Bukele como candidato, que definió en gran medida el rumbo de las estrategias de sus contrincantes.

⁹⁷ Charles Kenney, "Outsider and Anti-Party Politicians in Power: New Conceptual Strategies and Empirical Evidence from Peru". *Party Politics*, 4, N.1, (1998): 57-75. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354068898004001003?journalCode=ppqa>

3.2 Estrategias de comunicación política en la era de la web 2.0.

En la comunicación política se vuelve cada vez más cambiante los métodos utilizados por los partidos políticos para difundir sus mensajes y hacer campaña, ya sea a través de redes sociales, por medios tradicionales o físicamente en mítines, lo que buscan es llegar a la mayor cantidad de personas posible y poder persuadir a los electores para que el apoyo manifestado se traduzca en votos.

Aunque es importante mencionar que participar en redes sociales no es suficiente para los políticos,

Hace falta aunar una buena planificación de medios y una buena gestión de estos para obtener resultados satisfactorios. No basta con abrir un perfil en un par de redes sociales y dedicarse a recolectar amigos (yo quiero tener un millón de amigos...) como si de hortalizas se tratara. Cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas⁹⁸

El partido GANA inició la campaña cambiando su bandera original y adaptando los colores y símbolos con los que su candidato Nayib Bukele, se había identificado y la gente ya lo relacionaba. Desde ese instante fue evidente la puesta en marcha de una estrategia con la que buscaban apropiarse de la identidad que había construido Bukele con esos colores y la conexión existente entre sus seguidores.

Este cambio dio pie a interpretar que, GANA hacía lo posible por atraer a su partido el caudal de votos necesarios para alcanzar la victoria, con un candidato que no provenía directamente del partido, pero que uno se valió del otro para participar en la elección y además, GANA atraería a votantes que aunque no simpatizaran con el partido, votarían por él, por su candidato, lo que aparentemente no les causaba problema porque era una relación ganar-ganar.

⁹⁸ David Caldevilla Domínguez, "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la publicidad*, N°2 Vol.3 (2009): 35, https://www.researchgate.net/profile/David-Caldevilla-Dominguez-2/publication/277765671_Democracia_20_La_politica_se_introduce_en_las_redes_sociales/links/5815eb6808aeffb6c17236/Democracia-20-La-politica-se-introduce-en-las-redes-sociales.pdf

Los partidos políticos estaban claros que la elección presidencial de 2019, se encontraba bajo la lupa por la población, debido a la poca credibilidad de la que gozaban los partidos, pues se da en un momento donde se ventilaban casos de corrupción de los gobiernos anteriores, mismos que gobernaron al país desde 1989, es decir, desde hacía 30 años, con 4 periodos bajo el gobierno de ARENA y 2 periodos del FMLN.

En este contexto surge la figura de Nayib Bukele quien asume el reto de correr por la silla presidencial, sin un partido propio inscrito legalmente, pero con el respaldo de la población, según afirmaban las diferentes encuestas que se realizaron en ese periodo, por ejemplo, la desarrollada por CID-Gallup a tres semanas de las elecciones presidenciales.⁹⁹

Nayib Bukele, a pesar que venía de las filas del FMLN dirigió su mirada y condujo la atención de la sociedad al evidente desgaste que los partidos políticos enfrentaban en el país, especialmente aquellos considerados como mayoritarios y que permanecían en constante disputa de poder ARENA-FMLN.

De esa forma inició a fortalecer su imagen, es necesario recordar que la trayectoria política que lo antecedía fue como alcalde por 2 periodos consecutivos, uno en Nuevo Cuscatlán, La Libertad y el otro en el municipio de San Salvador.

La imagen construida mientras dio sus primeros pasos en la política partidaria, le permitió ganar popularidad, el uso que hacía de las redes sociales personales e institucionales, le permitió dar a conocer el trabajo que hacía mientras fungió como alcalde.

⁹⁹La Página “Encuesta CID-Gallup retrata amplia ventaja de Bukele a 3 semanas de las presidenciales”, *Diario La Página*, 11 enero 2019, acceso el 18 de octubre de 2021, <https://lapagina.com.sv/nacionales/encuesta-cid-gallup-retrata-amplia-ventaja-de-bukele-a-3-semanas-de-las-presidenciales/>

Esta popularidad se da a pesar que en el país solamente 2,260,418 personas utilicen Internet, de un total de 6,642,767 habitantes que en el 2018 tenía El Salvador.¹⁰⁰

Cabe mencionar que esta estrategia utilizada por Nayib no fue solamente el uso de las redes sociales Twitter y Facebook, sino la forma en la que éstas eran utilizadas, pues las redes están al alcance de todos, pero no todos los candidatos supieron explotarlas y darles el uso político adecuado.

En el caso de Nayib Bukele, tuvo claro desde el principio, junto a su equipo de campaña, cuál sería el rumbo que le darían y el enfoque a cada mensaje, se identificaron las palabras claves que marcarían el rumbo de sus discursos y diversas publicaciones en las redes y sus apariciones en público.

Durante la campaña el entonces candidato Bukele, se valió de las redes sociales más que de otros medios, aunque también fueron utilizados, haciendo una mezcla entre campaña tradicional y campaña en redes, donde el mensaje político lo acompañaba del componente emotivo. Estos mensajes tenían en algunos casos un efecto mediático y personal.

En este sentido era muy importante lo publicado en redes, ya que era retomado por los medios de comunicación, generaba debates en redes sociales y de persona a persona, es decir como un efecto dominó cuyas consecuencias y alcances eran ilimitadas. De esta forma lograba llegar al otro porcentaje de la población que no tenía acceso a internet y a redes sociales.

Durante la campaña los mensajes se centraban en frases como: “Devuelvan lo robado”, “el dinero alcanza cuando nadie se lo roba”, “no a los mismos de siempre”, “no les vamos a fallar”, “no les vamos a defraudar”, “el 3 de febrero haremos historia”,

¹⁰⁰“Encuesta de Hogares de propósitos múltiples 2018”, Ministerio de Economía de El Salvador y la Dirección General de Estadísticas y Censos, acceso el 21 de octubre de 2021, <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/novedades/avisos/869-ya-se-encuentra-disponible-la-publicacion-ehpm-2018.html>

“hagamos historia”, “juntos construiremos un nuevo país”, “ARENA y FMLN nunca más” “no más corrupción”, etc.

Alrededor de estas frases se construían los mensajes que difundían, haciendo alusión a los actos de corrupción del pasado, a la confianza dada por la población y que los partidos habían traicionado, a los robos de los que han sido acusados diferentes políticos y sus partidos, a la miseria en la que ha estado sumergida la nación y otros elementos que al repetirlos una y otra vez, fue logrando el objetivo de campaña, provocar y aumentar el descontento de la sociedad hacia los otros candidatos y sus partidos, evidenciando situaciones que eran desconocidas por sectores sociales que en algún momento brindaron apoyo a los partidos políticos.

Esta estrategia tenía un objetivo claro, sacar a la luz pública todos los actos de corrupción cometidos por gobiernos anteriores para dejarlos en evidencia ante la sociedad y que eso les costara políticamente la derrota electoral en 2019.

El siguiente punto importante a resaltar es que ya identificado el mensaje empiezan a difundirlo por los medios tradicionales y redes sociales, con la idea de que los temas expuestos a la población, se conviertan en temas de conversación para crear el descontento general y provocar desgaste a los candidatos opositores y sus partidos, esto les prepararía el terreno para solicitar el voto y hacer referencia una y otra vez a las frases ya identificadas en los mensajes.

En una investigación realizada por el periódico digital El Faro, se afirma que, fueron en total ocho asesores y consultores que dirigieron un grupo aún mayor, de al menos veinte personas, sin contar las que hacían trabajo de campo, entre los que figuraban personas de nacionalidad venezolana, españoles y costarricenses. El equipo estaba dirigido por Karim Bukele, hermano y jefe de campaña del candidato Nayib Bukele.¹⁰¹

¹⁰¹ Arysbell Arismendi, “Nayib Bukele compartió asesores con la oposición venezolana y el PRI de Meade”, *El Faro* (11 de febrero 2019), acceso el 22 de octubre 2021, https://elfaro.net/es/201902/el_salvador/23006/Nayib-Bukele-comparti%C3%B3-asesores-con-la-oposici%C3%B3n-venezolana-y-el-PRI-de-Meade.htm

El consultor político Esteban Porras, miembro del equipo, explicó que parte de la estrategia fue no colocar al candidato presidencial como centro del mensaje en los *spots* publicitarios, sino focalizarlos en las obras que éste había realizado siendo alcalde y en los mensajes "que la gente deseaba realmente escuchar". "Ayudó también mucho su rol carismático, su lenguaje confrontativo", dijo. Asegura, por ejemplo, que la cuenta de Twitter y de Instagram de Bukele es manejada por él mismo.¹⁰²

La producción de los materiales audiovisuales de la propaganda electoral quedó bajo la responsabilidad de Karim Bukele. La agencia de publicidad Obermet, propiedad de la familia del candidato Bukele y ahora manejada por su hermano menor Yusef Bukele, también aportó parte de su personal en el equipo de campaña,

Había otros equipos, como Botón Celeste, que tenían autonomía. Creo que eso fue una de las claves de la campaña: existían muchas producciones orgánicas que se hacían virales y nosotros no controlábamos. A diferencia de otras campañas, donde los asesores dirigen prácticamente en su totalidad la dirección de la estrategia, nosotros tomamos a todos los asesores como lo que en realidad deben de ser: un *input* que se tiene que absorber, digerir...Pero al final, nosotros tomábamos la última decisión, afirma Karim Bukele.¹⁰³

Una de las apuestas del equipo del candidato Bukele, fue la preparación discursiva del líder de Nuevas Ideas. Un formador de directivos, voceros y candidatos presidenciales, Yago de Marta, fue el responsable de entrenar a Bukele en oratoria y discurso.¹⁰⁴ "Sólo conquistarás sus cerebros si eres comprensible, creíble y memorable", es la primera frase que se lee al ingresar en el sitio web oficial del español.¹⁰⁵

Es importante mencionar que en este trabajo no se pretende juzgar o validar una u otra estrategia comunicacional, pues cada partido fue libre en ese momento de hacer lo que estuviera a su alcance para ganar las elecciones. Lo que se pretende en este capítulo es conocer la diferencia entre las estrategias implementadas por los partidos políticos participantes en la elección presidencial de 2019.

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ "Yago de Marta, Speech-presentations-media", acceso el 22 de octubre 2021, <https://yagodemarta.com/>

3.3 Medios tradicionales y redes sociales en la comunicación política.

Ya sea por medios tradicionales o digitales, los políticos han implementado estrategias de comunicación política, de una forma que no se había visto en la historia de El Salvador. En el capítulo uno se desarrolló y enumeraron estrategias que se implementan actualmente en los procesos electorales, sin embargo, hay una que sobresale entre las demás y es la creación de una marca política personal, esta es la que desarrollaron en la campaña para la elección de 2019.

En esta estrategia, dentro de una contienda electoral, es el candidato el gran protagonista de la campaña, si un candidato logra diferenciarse del resto de sus contrincantes, tiene más posibilidades salir avante, los que se desliguen de la sombra de su partido político y se vendan ellos mismos como una opción diferente.

Y este fenómeno es el que se vivió durante la campaña presidencial 2019 en El Salvador, por eso era importante iniciar este capítulo hablando sobre el candidato Nayib Bukele, ya que fue él quien inició con la implementación de esta estrategia y la fusión con la explotación de las redes sociales como instrumento para transmitir sus mensajes a la población.

En El Salvador todos conocen la forma en la que Nayib Bukele tuvo que moverse de partido en partido hasta lograr alcanzar la inscripción y participación dentro del proceso electoral como candidato presidencial, además se ha explicado en capítulos anteriores de este documento, cómo inició en el FMLN de donde fue expulsado, luego pasó a las filas del CD, partido que fue cancelado por el TSE y finalmente inscrito en GANA. A pesar de este movimiento y su paso por partidos de diferente ideología, conservó el respaldo de la sociedad.

¿Cómo se puede interpretar esta situación? Evidentemente El Salvador estaba pasando por un descontento hacia los partidos políticos tradicionales y los políticos que los representaban. Esto dio pie a la creación de esta estrategia que se aprovecharía del desgaste partidario, las sombras de la corrupción de la que eran blanco y están

acusados, las acciones que no implementaron y que significarían un cambio en la vida de los salvadoreños, la falta de una representación real en las esferas políticas con la creación de políticas públicas en pro de la vida, la salud, la economía, el trabajo, entre otros temas importantes que la sociedad demandaba:

Históricamente los partidos políticos son agremiaciones que representan el interés de grupos, o sea, son la forma de representación de los ciudadanos en las democracias representativas, sin embargo, los cambios observados en los últimos años tanto en la sociedad como en los propios partidos llevan a cuestionar su eficacia y legitimidad en la representación de la ciudadanía.¹⁰⁶

Esta situación no solo se vive a nivel nacional, sino que es un fenómeno mundial y que por décadas se ha venido estudiando, en el caso particular de El Salvador, siempre ha existido un descontento hacia los políticos y su forma de hacer política, pero no había existido un candidato fuera de los partidos políticos tradicionales que gozara del respaldo y popularidad que tuvo el candidato Bukele y que le permitió romper con la polarización política de El Salvador, de la extrema derecha e izquierda.

3.4 Influencia política a través de las redes sociales

Como ya se ha mencionado, las redes sociales han jugado un rol importante en el desarrollo de las campañas electorales a nivel mundial, el caso de El Salvador durante el 2019, fue la muestra que el país había entrado también a la dinámica de las redes sociales con fines políticos; a pesar que en campañas previas ya se utilizaban para difundir mensajes y contenidos, no se habían explotado de la mejor manera, debido a que aún se mantenía la idea que utilizando las estrategias de campaña tradicionales, era la mejor manera para llegar al votante.

Las visitas casa por casa, mítines, spots en medios de comunicación tradicional, entre otras mencionadas en el capítulo 1, formaban parte de esas campañas realizadas,

¹⁰⁶ Adrián Albala y Soraia Marcelino Vieira, “¿Crisis de los partidos en América latina? El papel de los partidos políticos latinoamericanos en el escenario reciente” *Política / Revista de Ciencia Política*, N.1 (2014): 147-148, <https://www.redalyc.org/pdf/645/64532006006.pdf>

pero en el 2019 todo cambió, la campaña se trasladó al Internet a plataformas de información y comunicación conocidas como redes sociales.

La sociedad utiliza las redes sociales según sus intereses particulares, desde lo básico como entretenimiento, hasta la creación de redes con personas que compartan intereses, aficiones, gustos o que busquen de manera individual, informarse sobre temas o situaciones de coyuntura nacional e internacional en aristas como economía, medio ambiente, política, entre otras.

La sociedad se encuentra interconectada gracias a las redes sociales que utilizan y al alcance ilimitado que tiene lo que se publica en ellas, pues lo que se publica, inmediatamente puede ser visto por un número indefinido de personas desde cualquier parte del mundo. Esa, es una de las mayores ventajas que tienen las redes sociales.

Los políticos conocen esta situación, sus estrategias de campaña saben el poder que tienen las redes sociales en procesos electorales, *“la política actual es una política orientada a su mediatización, las redes sociales proporcionan el medio de difusión que permite evitar la intervención de las empresas periodísticas, es decir, facilitan la desintermediación”*¹⁰⁷ y este es un factor importante de análisis, con las redes sociales los políticos buscan mediatizar sus mensajes de manera inmediata, convirtiéndose en emisores directos de mensajes que les permitirán crear tendencia en redes sociales y sobre todo, buscar que estos mensajes sean retomados por medios de comunicación para que lleguen a las personas que no tienen acceso a redes, además, los medios de comunicación están ávidos de información de este tipo para poder realizar sus notas periodísticas.

La nueva versión (2.0) de la web propone un entorno participativo, con autores y lectores entremezclados. Propone también a un receptor activo que busca, investiga,

¹⁰⁷ Beatriz Gallardo Paúls y Salvador Enguix Oliver, *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales* (Valencia: Guada impresores S.L., 2016): 30

enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes.¹⁰⁸

Ejemplo de ello se ve con frecuencia en la política salvadoreña, donde los medios de comunicación retoman las publicaciones que hacen candidatos o partidos políticos para elaborar notas informativas como se puede ver en los ejemplos siguientes:

Figura 6. Periódico digital retoma información publicada por el candidato a la presidencia por GANA en 2019.



Imagen tomada de: <https://ultimahora.sv/nayib-le-apuesta-al-desarrollo-de-la-zona-oriental-con-la-construccion-de-un-nuevo-aeropuerto/>

En esta publicación de 2018, se ve la forma en que los medios de comunicación retoman la información para convertirla en noticia, lo que favorece al candidato y al partido debido al alcance que tenía la publicación que directamente se veía en la cuenta personal del candidato.

¹⁰⁸ David Caldevilla Domínguez, "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la publicidad*, N°2 Vol.3 (2009): 33, https://www.researchgate.net/profile/David-Caldevilla-Dominguez-2/publication/277765671_Democracia_20_La_politica_se_introduce_en_las_redes_sociales/links/5815eb6808aeffb6d6c17236/Democracia-20-La-politica-se-introduce-en-las-redes-sociales.pdf

Esta situación provoca un mayor numero de vistas de la información que únicamente estaba en redes sociales, pero que al momento de ser retomada por los medios, como en este caso, tiene más lectores, más veces compartidas, además de facilitar el trabajo periodístico

Figura 7. Twitter de Telecorporación Salvadoreña TCS, publica una captura de pantalla de publicaciones de Twitter del candidato a la presidencia por ARENA en 2019.



Imagen tomada de: <https://twitter.com/tcsnoticias/status/1009431867223871490>

Esta imagen demuestra que los mensajes de Twitter retomados, no son utilizados siempre para elaborar una nota periodística, sino que simplemente los medios los comparten para alimentar sus redes sociales y generar tráfico hacia ellos, esto podrían realizarlo con dos objetivos, atraer lectores a sus redes sociales o colaborar con el candidato para que su mensaje sea leído por más personas, incluso por quienes no lo siguen en Facebook o Twitter.

Figura 8. La Prensa Gráfica publica noticia del candidato presidencial 2019 por el partido VAMOS.



Imagen tomada de: <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/VAMOS-pide-participacion-y-respeto-a-resultados-de-elecciones-presidenciales---20190203-0241.html>

Sin importar si son medios con larga trayectoria, medios digitales, o redes sociales, se ha vuelto común leer noticias basadas en redes sociales, donde los políticos, en este caso candidatos emiten mensajes sin intermediarios y sin tener un horario específico para hacerlo.

Esto significa que en la actualidad los medios de comunicación utilizan como fuente las publicaciones que emiten los políticos, la forma de hacer periodismo y de llegar a las audiencias ha cambiado, la inmediatez, los mensajes puntuales, son el nicho de donde los medios nutren sus plataformas informativas.

Figura 9. TeleSURtv.net publica la noticia de la elección del candidato presidencial 2019 por el FMLN.

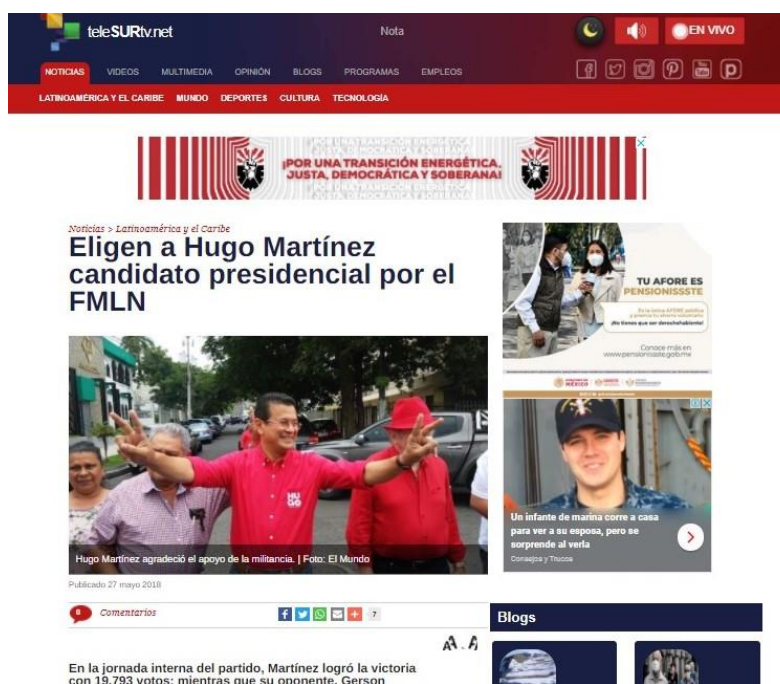


Imagen tomada de: <https://www.telesurtv.net/news/hugo-martinez-candidato-presidencial-fmln-20180527-0045.html>

Esta es una herramienta utilizada por los medios internacionales que les facilita el acceso a la información de otros países, tal y como en este caso TeleSURtv.net.

Los estrategas de campaña conocen esta forma de trabajar que implementan los medios de comunicación y eso les permite orientar a sus candidatos o partidos sobre la

forma y el tipo de mensajes que deben distribuir por redes sociales para poder llegar a la población de manera eficaz.

La influencia política de la que se ven cargadas las redes sociales al implementar estas estrategias con los medios, también son realizadas por la sociedad civil, quienes se encargan de compartir y viralizar contenidos en las redes.

Esos contenidos pueden variar según el candidato, partido y público meta al que va dirigido el mensaje, en el caso del Hugo Martínez quien fue candidato por el FMLN, claramente implementó la creación de la marca personal, queriendo al inicio alejarse de la imagen del partido y elevar la suya como candidato diferente, además para distanciarse de la dirigencia hizo suyo el slogan: “El candidato de las bases”¹⁰⁹ esto debido a que estaba consciente de las derrotas sufridas en eventos electorales anteriores y que eran atribuidos a la dirigencia del FMLN.

En una entrevista realizada por un periódico digital al Ex secretario de Comunicaciones de la presidencia y miembro del partido, Eugenio Chicas, expresó el desafío que enfrentó el candidato presidencial:

Ahí el problema no es Hugo, el problema somos nosotros, el partido. Voy a ser muy franco con vos en ese sentido y con quienes nos lean posteriormente. Creo que a Hugo le está tocando enfrentar un costo que no creó él, sino un costo o responsabilidad que tenemos como partido. Porque generamos una gran expectativa de cambio en la sociedad que no hemos logrado materializar y que la gente resiente mucho. El reto de Hugo y nuestro como partido es poder darle un argumento válido a la gente de por qué votar una tercera vez por el FMLN- respondió Chicas.¹¹⁰

Así mismo, se conoció que, durante la campaña, el equipo íntimo del candidato estuvo conformado por su asistente de comunicaciones, Regina González; su hijo mayor

¹⁰⁹ Gabriel García, “Los asesores que FMLN y CAPRES quisieron ocultar”, *FOCOSTV*, 7 enero de 2019, acceso el 19 de octubre de 2021 <https://focostv.com/laberinto/candidatos/hugo-martinez/nota/los-asesores-que-fmln-y-capres-quisieron-ocultar.html>

¹¹⁰ Ibid.

y encargado de la producción audiovisual, Fernando Martínez; y su asesor principal de campaña y exembajador en Nicaragua y Honduras, Juan José Figueroa.¹¹¹

Durante la campaña se veían videos publicados en sus redes sociales, donde no mencionaban al partido, sino que hablaba de él como candidato, mostrando una imagen de cercanía con la gente y lejos de la cúpula del partido. Hugo Martínez sabía que los errores de su partido le pasarían factura, por eso su marca política personal intentó resaltarla, trabajó su campaña en redes sociales, pero mezcló técnicas tradicionales como la visita al territorio, presencia en entrevistas de los medios, debates y mítines, esto debido a la necesidad de buscar los apoyos de la sociedad.

Estas estrategias acompañaron a las otras que se estaban desarrollando paralelamente, la marca política personal y el uso de las redes sociales durante la campaña para llegar a su público meta, la necesidad de acercarse a la gente, de buscar apoyos de manera directa o personal, llegando a la intimidad de los hogares¹¹², haciendo reuniones en diferentes municipios y departamentos¹¹³, participando en debates¹¹⁴ y en mítines.¹¹⁵ Esto a diferencia del candidato estudiado anteriormente.

Dentro de la campaña se presentaron videos donde exponía su plan de gobierno, sin mencionar al partido, le hablaba directo a las personas haciendo énfasis a que la victoria iba en honor a las víctimas del conflicto armado y a los que lucharon durante el conflicto armado, siendo ellos los principales a quienes iba dirigido su mensaje de unión,

¹¹¹ Ibid.

¹¹² El periodista, “Candidato Hugo Martínez realiza visita casa por casa en Nejapa y Apopa” *El periodista* (18 noviembre 2018) acceso el 24 octubre 2021, <http://www.elperiodista.com.sv/index.php/especiales/2014-08-28-19-59-20/21-mi-pais/politica/13827-candidato-hugo-martinez-realiza-visita-casa-por-casa-en-nejapa-y-apopa>

¹¹³ *elsalvador.com*, “Hugo Martínez visita mercado de artesanías y el de Soyapango” *elsalvador.com* (28 octubre 2018) acceso el 24 octubre 2021, <https://historico.eldiariodehoy.com/historico-edh/96661/hugo-martinez-visita-mercado-de-artesantias-y-el-de-soyapango.html>

¹¹⁴ Marco Ramos, “FMLN destaca propuestas de Hugo Martínez en debate presidencial de UES” *Verdad Digital* (17 diciembre 2018) acceso el 24 octubre 2021, <https://verdaddigital.com/29582-fmln-destaca-propuestas-de-hugo-martinez-en-debate-presidencial-de-ues-r/>

¹¹⁵ Jaime Quintanilla, “El FMLN le llena una alameda a Hugo Martínez” *El Faro* (27 enero 2019) acceso el 24 octubre 2021, https://elfaro.net/es/201901/el_salvador/22944/El-FMLN-le-llena-una-alameda-a-Hugo-Mart%C3%ADnez.htm

esperanza por un país educado y con miras al desarrollo tecnológico, como parte de los diferentes ejes de su campaña, por un país mejor, con más justicia social¹¹⁶

Sus discursos estaban siempre enfocados en afirmar que gobernaría por los que históricamente habían sido excluidos, a la vez se desligaba del partido y sus acciones, intentaba crear lazos de empatía con los votantes para ganar la confianza que algunos manifestaban haber perdido y que se plasmó en los resultados electorales de 2018, para elegir alcaldes y diputados.

A esta situación se suma la presunta división interna del partido de izquierda por motivos electorales, elección de candidatos, el desgaste provocado por los 2 periodos de gobierno y los actos de corrupción de los que eran objeto de señalamiento entre la sociedad y por supuesto, en las redes sociales, que son un efectivo vehículo transmisor de información.

Sin duda las diferencias y similitudes entre los candidatos expuestos a este momento, son claras, por un lado, Nayib Bukele con sus estrategias en plataformas digitales y mítines, principalmente, y por otro lado Hugo Martínez realizando una mezcla entre estrategias tradicionales e innovadoras.

3.5 Estrategias de comunicación política tradicionales e innovadoras.

En el entendido que la comunicación política ha venido evolucionando a través de los años y gracias a los avances obtenidos en torno a la forma que la sociedad tiene de comunicarse, es obvio que los políticos deben adaptarse a estos cambios para mantener un flujo positivo de comunicación y acercamiento con sus seguidores y potenciales votantes.

¹¹⁶ En su cuenta de Twitter, el candidato Hugo Martínez publicó un video donde se exponían las razones para votar por él, Hugo Martínez en Twitter: "El pueblo salvadoreño está listo para este domingo 3 de febrero elegir la mejor opción #PorUnPaísMejor con más #JusticiaSocial. <https://t.co/ABMPUQ9O9R>" / Twitter

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1960 marcaron el inicio de la “era moderna” en la comunicación política. En esa campaña se enfrentó Richard Nixon con John F. Kennedy en el primer debate político televisado de la historia. Las características de este modelo de comunicación de la era moderna, era una comunicación de masa unidireccional, propagada por la radio y la televisión.¹¹⁷

La siguiente evolución se produce en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, que marcan la entrada en la “era post-moderna”, donde se presentaba el candidato Barack Obama, caracterizándose por la interactividad y la participación del ciudadano, utilizando por primera vez Internet y las redes sociales para movilizar tanto al electorado como a sus colaboradores.¹¹⁸

Se ha analizado la forma en que las herramientas y estrategias se encuentran a disposición de los candidatos durante la campaña, pero no en todos los casos produce la efectividad que se busca y esto depende de diversos factores que rodean una candidatura.

Al analizar bajo la premisa que no todos los casos son similares en cuanto a efectividad de sus estrategias, durante la elección presidencial de 2019 en El Salvador, Carlos Calleja representaba al partido ARENA, un reconocido empresario que gozaba del respaldo del sector empresarial y por ende, con recursos suficientes para desarrollar e implementar sus estrategias de campaña, incluyendo las de comunicación.

Entre los empresarios que lo apoyaron están:

El presidente del Grupo Calleja y padre del ahora candidato, Francisco Calleja; el azucarero Tomás Regalado padre; Alejandro Dueñas; y el fundador de Taca, Roberto Kriete. Entre la élite empresarial del país, y dentro del mismo partido Arena, estos apellidos representan al grupo de

¹¹⁷ Alfonso Chaves-Montero, Walter Federico Gadea-Aiello, José Ignacio Aguaded-Gómez, “La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance”, *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 10. N1 (2017): 57, <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/675/690>

¹¹⁸ Ibid.

familias de la estirpe criolla y europea que se ha mantenido en lo alto de la economía salvadoreña desde los inicios de la República.¹¹⁹

Gracias a la imagen que representaba el candidato y a la situación del partido ARENA, Calleja tuvo que iniciar la campaña desde mucho antes que se oficializara su candidatura presidencial, visitando a las bases de su partido en el territorio, con presencia en medios de comunicación, reuniones con grupos empresariales y al igual que el candidato Martínez, con asistencia a debates.

Es importante resaltar que el candidato Callejas buscaba acercarse a la población, pero su estrategia iba más allá de presentarse como candidato del partido ARENA, lo hacía como un candidato que al igual que muchos salvadoreños exigían un cambio en la forma de hacer política y eso incluía una diferencia con los miembros de su partido y lo que hacían desde ese instituto político.

Acá es donde se encuentra un punto de coincidencia entre los candidatos analizados hasta hoy, sus estrategias están basadas en la creación de la marca política personal y alejados de los partidos que representan, unos en mayor medida que otros, pero siempre en la vía de desligarse de los errores cometidos en el pasado.

En el caso de Calleja, su estrategia se realizó de manera tradicional con los métodos ya mencionados, sus visitas al territorio y los mítines que realizaba, además, tenía una ventaja y es que los medios de comunicación de El Salvador que históricamente han tenido afinidad por el partido de derecha, le brindaron mayores espacios para exponer sus planes de gobiernos y que el mensaje pudiera difundirse a nivel nacional.

Sus estrategias las materializó de esta forma, utilizando métodos tradicionales y basta con revisar las publicaciones en su cuenta de Twitter para comprobar que no fue utilizada para hacer campaña directamente por esos medios digitales, sino que en ellos

¹¹⁹ Gabriel Labrador, "Calleja, el candidato joven de una vieja élite", *El Faro* (23 de abril 2018), acceso el 25 de octubre de 2021, https://elfaro.net/es/201804/el_salvador/21774/Calleja-el-candidato-joven-de-una-vieja-%C3%A9lite.htm

compartía imágenes de los acercamientos presenciales que tenía con las personas, a diferencia del candidato Nayib Bukele, que, en su mayoría, realizó campaña por redes sociales y Hugo Martínez que utilizó una mezcla entre ambas formas.

Figura 10. Estado de Twitter del candidato Carlos Calleja hablando de su campaña presidencial.



Tomada de: <https://twitter.com/jcalleja/status/1090109829270724608>

Este es un ejemplo donde claramente el candidato Calleja, sentaba postura sobre lo importante que para él era tener acercamiento con las personas durante su campaña con el trabajo territorial, definiéndolo como “una de las mejores cosas”, a la vez, mencionaba que “no hay sustituto para ese contacto”, lo podría interpretarse como una clara alusión a la forma de hacer campaña de los otros candidatos, que preferían la presencia en redes sociales, llevando la política a esas plataformas.

Anteriormente se ha señalado que, los partidos y los políticos deben adaptar sus estrategias y campañas a la realidad que se vive, o en otras palabras, conocer a la gente, sus preferencias, lo que buscan, lo que prefieren, lo que consumen y dónde está su atención, por ello es importante que los políticos se adapten a los nuevos tiempos para llevar sus estrategias y mensajes a los lugares donde serán vistos.

En el caso de Calleja, parecía que era más importante el acercamiento con la gente de manera física, es necesario recordar el componente psicológico que genera la concentración de personas en un mitin, las fotografías y videos realizados para difundir por medios tradicionales donde se pueda ver el apoyo que tenía y de esa manera atraer a los indecisos.

Sin embargo, esa forma de ver hacia adentro del partido e intentar verse como un político joven y diferente, pero haciendo lo mismo de candidatos presidenciales del pasado, con el mismo tipo de estrategias y sin explotar las redes sociales en todo su potencial, creó una brecha entre digital y generacional, que se interpretó como un rostro nuevo de las mismas personas que por años han estado conduciendo el rumbo del partido ARENA, siendo denominado incluso en notas periodísticas como “Calleja, el candidato joven de una vieja élite”¹²⁰ y en esa elección presidencial particularmente, ser catalogado de esa forma, podría restarle apoyos importantes de la sociedad.

¹²⁰ Ibid.

Figura 11. Estado de Twitter de Carlos Calleja sobre la presentación del plan de gobierno.



Tomado de: <https://twitter.com/jcalleja/status/1088130943712415744>

En este Tweet, también dejaba claro el candidato que las redes sociales eran algo secundario para su campaña, que, aunque hicieran publicaciones, solo era para mostrar el verdadero trabajo que realizaba en el territorio, su enfoque fue trabajar y mostrarse de cerca con la gente, pero físicamente, hasta este punto, aún no se sabía la forma en la que esto le iba a beneficiar o perjudicar en la campaña y el día de las elecciones.

Lo que si estaba a la vista eran las diferencias entre las campañas de los candidatos y la forma de buscar la simpatía y el apoyo de la sociedad, tanto de sus correligionarios, como los externos al partido y a los indecisos, siempre valiéndose de los medios de comunicación y las estrategias tradicionales como de la nueva forma de hacer política a través del internet y plataformas digitales, siendo esta última una forma nueva de transmitir mensajes políticos electorales en una campaña presidencial.

3.6 Comunicación Política en la sociedad, más allá de los simples receptores.

Las estrategias de comunicación política evolucionan de la mano de la sociedad, las formas de comunicarse y de estar interconectados con personas de diferentes partes del mundo de manera simultánea e instantánea, ha abierto una amplia gama de posibilidades para que personas, instituciones, organismos internacionales, empresas y políticos se valgan de nuevas herramientas digitales para sus fines particulares.

La comunicación política a través del tiempo ha cambiado, previo al internet se dependía de los medios de comunicación tradicionales para difundir sus mensajes o darse a conocer. La llegada del internet trajo consigo un nuevo modelo de hacer comunicación política, como se relata en el artículo “Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0”.¹²¹

Tabla 4. Características de la comunicación política en diferentes momentos

Modalidad de la Comunicación	Comunicación Política pre-Internet	Comunicación Política 1.0	Comunicación Política 2.0
En la transparencia de los contenidos	Siempre intermediados	Del autor, sin intermediación	Del autor, sin intermediación
Autoría de los contenidos	Periodistas	Generado por el usuario	Generado por el usuario
Accesibilidad del ciudadano común al medio	Mínima o nula	Total	Total
Exposición de la audiencia	Alta	Moderada	Moderada
Direccionalidad	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional, en red

¹²¹ Miguel Moya Sánchez y Susana Herrera Damas, “Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0”, *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.9 N4 (2015): 117, <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/907/764>

Encuadre de la comunicación	La de la línea editorial	Según sesgo político del autor	Según sesgo político del autor
Empoderamiento ciudadano	Nulo	Bajo	Alto
Concertación colectiva	Nula	Bajo	Alto
Estrategia	Persuadir mediante la información en los medios	Persuadir mediante la comunicación	Persuadir mediante la conversación
Finalidad	Influir en el votante	Influir en el votante	Influir en el votante

Tabla de elaboración propia con información retomada del artículo: "Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0" <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/907/764>

Conocer esta información ayuda a comprender la forma en que la sociedad también ha tomado protagonismo importante dentro de los procesos de comunicación, en cuanto al consumo y generación de información. En la época pre-Internet, los procesos comunicativos estaban en manos de los medios de comunicación donde los políticos dependían de los espacios brindados y la credibilidad del medio donde se difundiría el mensaje para llegar a la población que, en ese momento, solo podía esperar ese tipo de espacios de información en horarios establecidos como simples receptores, sin la posibilidad de interactuar.

Basados en lo expuesto en páginas previas y al analizar las estrategias que implementaron los 3 candidatos estudiados hasta este momento, se puede interpretar que Carlos Calleja y Hugo Martínez, realizaron su campaña mayoritariamente como en la era pre-Internet, haciendo actividades en el territorio y participando en espacios de medios de comunicación donde estaban a expensas del enfoque brindado por los periodistas a la información que llegaban a divulgar, siempre existían intermediarios. A diferencia del candidato Nayib Bukele, de quien se hablará más adelante.

Por otra parte, se nota la diferencia con la implementación de la comunicación política 1.0 donde los políticos haciendo uso de Internet, ya no necesitaban a los medios como intermediarios entre ellos y el público para emitir sus mensajes, eran ellos mismos quienes los generaban y la sociedad podía tener acceso total a ellos, a diferencia de la era pre-Internet.

Además, la comunicación comenzó a ser bidireccional con la ventaja de que los mensajes ya no quedaban a discreción del medio, el encuadre dado dependía directamente del autor del mensaje, aunque al final lo que buscaba siempre, es persuadir a través de la comunicación, porque hasta ese momento, no se había desarrollado el Internet 2.0. que permitía entablar diálogos directos entre emisores y receptores, además, de esta forma se buscaba influir en los votantes.

La comunicación política 2.0, dio inicio en una etapa en la cual se crearon herramientas de comunicación importantes en la revolución de las comunicaciones, donde al igual que en la 1.0, ya no se necesitaban intermediarios para difundir mensajes, eran ellos mismos que generaban los mensajes y la sociedad podía tener acceso total a ellos.

Se comenzaron a crear redes bidireccionales y el enfoque a los mensajes también dependía del autor, quien buscaba persuadir a través de la conversación para influir en el votante. Precisamente esto es lo que se ve actualmente con el uso de plataformas de comunicación e información, los políticos utilizan estos recursos para acercarse a través de las redes sociales, a un número ilimitado de personas, gracias al alcance global que tienen y la permisividad que brinda de poder interactuar directamente con los receptores de sus mensajes.

Es importante tener clara la forma en que ha sucedido esta evolución de la comunicación política en el aspecto de medios de comunicación e información, para comprender la importancia que tiene la actualización de estrategias según la realidad que se vive, hay que saber dónde están las personas y salir a su encuentro para lograr los objetivos políticos electorales.

Debe suponerse que cada partido o candidato tiene claro el rumbo de las campañas y lo que desea resaltar en su discurso político, así como la forma en que será difundido el mensaje. En este sentido, durante la campaña presidencial 2019 en El Salvador, hubo un cuarto contrincante, una persona que incursionaba a la vida política pública y que buscaba la silla presidencial, Josué Alvarado, candidato por el partido VAMOS.¹²²

Josué Alvarado fue el candidato de mayor edad entre los que buscaban ocupar la presidencia de la República de El Salvador y como se ha expuesto en el capítulo 2 intentó vender la idea de que su partido no tenía pasado, refiriéndose a que no había cometido errores como los otros que estaban en contienda.

Obviamente quiso exponer una estrategia en la que se mostraba diferente a los demás partidos políticos, sin pasado de corrupción y otros de los que eran acusados los partidos tradicionales. La diferencia era el hecho de ser partido nuevo, pero mantenía ideales semejantes a los otros partidos, por ejemplo, la posición en contra del aborto, en contra del matrimonio igualitario y aún más a los partidos de derecha al hablar sobre la posible ruptura de relaciones diplomáticas con Cuba y Venezuela.¹²³

Las posturas tomadas por VAMOS, eran parecidas a las de los partidos de derecha, eso lo acercaba a una forma de hacer política de la que la gente ya estaba mostrando su descontento y desacuerdo, lo que podría derivarse en falta de apoyos.

Sus estrategias de comunicación a diferencia de los demás candidatos, no trataba de mostrarse como una imagen fresca lejos del partido, sino que lo veía como uno mismo. Josué Alvarado mostraba su orgullo al presentarse como candidato del partido que en ese año se estrenaba como participante de las elecciones presidenciales de 2019.

¹²² Partido político de El Salvador, fundado en el año 2017, <https://vamos.org.sv/>

¹²³ Nelson Rauda Zablah, "Vamos: el partido joven que huele a viejo", *El Faro* (2 febrero 2019), acceso el 27 de octubre 2021, https://elfaro.net/es/201902/el_salvador/22958/Vamos-el-partido-joven-que-huele-a-viejo.htm

Con la frase “Yo no soy político y por eso hablo la verdad”¹²⁴ buscaba la simpatía de las personas, sin embargo, el candidato tenía un pasado que negaba o quería ocultar a la sociedad, por ejemplo brindar apoyos a Norman Quijano cuando corrió por la presidencia de El Salvador en 2014, ser pastor y miembro presidente de la Fraternidad Cristiana Intercontinental (FCI), una asociación de iglesias evangélicas registrada en el país, pero de la que buscó deshacer su vínculo material, según una investigación realizada por el medio digital Focos.¹²⁵

Es de suponer que el candidato no creyó que su pasado podría conocerse y difundirse por medios de comunicación, o que a través de las redes sociales se conociera este tipo de información de la cuál quería alejarse, pero en ese año la política tenía un amplio terreno ganado en las redes sociales debido a la cercanía y la instantaneidad de la información brindada por los candidatos en contienda.

La Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo (FUNDAUNGO) realizó un documento de trabajo con el título: “La población salvadoreña en las elecciones presidenciales 2019: Análisis de la intención de voto mediante un Panel Electoral”¹²⁶, que dentro de su análisis indagaba sobre el uso de las redes sociales que tenían los salvadoreños desde el inicio de la campaña electoral para las elecciones de 2019, para informarse sobre política.

El estudio se realizó en 2 fases, al inicio de la campaña y al final de la misma y se obtuvieron los resultados siguientes:

¹²⁴ Andrés Dimas Rubio, “Josué Alvarado, el candidato que se niega a sí mismo” *Focos* (7 de enero 2019) acceso el 28 de octubre 2021, <https://focostv.com/laberinto/candidatos/josue-alvarado/nota/>

¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ Ricardo Córdova Macías, Carlos Eduardo Argueta y María José Erazo, *La población salvadoreña en las elecciones presidenciales 2019: Análisis de la intención de voto mediante un Panel Electoral*, (San Salvador, El Salvador: FUNDAUNGO, 2019), 18. <https://www.fundaungo.org.sv/products/la-poblacion-salvadorena-en-las-elecciones-presidenciales-2019-analisis-de-la-intencion-de-voto-mediante-un-panel-electoral/470>

Tabla 5. ¿Con qué frecuencia sigue las noticias sobre política en las redes sociales?

FRECUENCIA	PORCENTAJE RONDA 1	PORCENTAJE RONDA 2
Nunca	57.6%	56.6%
Con menor frecuencia	6.9%	8.5%
Uno o dos días por semana	8.3%	8.7%
Tres o cuatro días por semana	7.8%	5.6%
Todos los días	19.5%	20.6%

Tabla de elaboración propia con información tomada del documento de trabajo: “La población salvadoreña en las elecciones presidenciales 2019: Análisis de la intención de voto mediante un Panel Electoral” <https://www.fundaungo.org.sv/products/la-poblacion-salvadorena-en-las-elecciones-presidenciales-2019-analisis-de-la-intencion-de-voto-mediante-un-panel-electoral/470>

Según los resultados arrojados de este estudio, con las 1240 personas que respondieron las preguntas, aclarando que la ronda uno equivale al inicio de la campaña electoral y la ronda 2 a la etapa final de la campaña, se puede observar que menos de la mitad de la población encuestada se informaba sobre política en las redes sociales.

Esto quiere decir que, aún existe una gran cantidad de personas que prefieren informarse a través de otros medios de comunicación, como siempre se ha hecho, esto puede pasar debido a varios factores como la falta de acceso a internet, falta de interés en la política o porque ya habían tomado su decisión sobre el candidato partido a apoyar, obviamente podrán ser muchos más las razones, pero ese ya es parte de otro estudio.

Lo que se puede interpretar específicamente de este apartado es que, aunque las redes sociales no sean utilizadas por todas las personas, el impacto que generan en la población es importante, pues ya se ha visto que lo publicado en ellas, es retomado por los otros medios de comunicación para presentarla dentro de sus espacios noticiosos.

No son solamente receptores de mensajes, hoy la sociedad está en la capacidad intelectual y tecnológica de interactuar, cuestionar y exigir a los políticos que permanecen en constante presencia en las redes. Lo sucedido con el candidato Josué Alvarado es una muestra del poder que tiene el Internet y estas plataformas de información que son capaces de construir información con aportes no solamente de periodistas y gente de medios, sino de la sociedad en general que también manejan información que, al brindarla, se puede contrastar y verificar.

Esta ventaja permite que la sociedad se vuelva cada vez más exigente, tenga una mayor participación en temas de relevancia nacional donde su voz y opinión pueda ser escuchada por los políticos, quienes, en teoría, deberían tener en cuenta la voz de la sociedad, ya que es a ellos a quienes se deben.

Los políticos no pueden darse el lujo de hablar, actuar o proponer sin pensar en las consecuencias que esto traerá a sus candidaturas, como el caso del candidato Alvarado que quiso mantener oculto su pasado y que no le fue posible debido a la información que está disponible y los métodos que existen para buscar información.

En este capítulo se ha llegado a la conclusión que las estrategias de comunicación política ejecutadas por los partidos políticos y candidatos deben actualizarse según la realidad que se vive. Se ha demostrado que, en la campaña presidencial de 2019, los grandes protagonistas no fueron los partidos políticos, como había sido tradicionalmente, en esta ocasión, fueron los candidatos quienes, a través de sus diferentes estrategias, buscaron el apoyo de la sociedad.

Se ha podido observar que los candidatos coincidieron en llevar a cabo las etapas del mensaje para poder elaborar sus discursos y lograr que la sociedad hiciera suyas las frases que ellos mencionaban en cada oportunidad que tenían y que eso los condujera a que las personas pensaran como ellos, apoyaran sus frases, las hicieran suyas.

La evolución del Internet, se ha traducido también en la evolución de la forma de interconectarse y comunicarse de las personas, esto significa un cambio en las

estrategias de comunicación política que se implementan desde los partidos para persuadir a las personas y ganar votantes.

Se ha visto que algunos candidatos en la elección de 2019, optaron por desarrollar estrategias como se hacían en la era pre-Internet, otros como en la era del Internet 2.0 y algunos haciendo una mezcla entre ellas. Pero ha quedado claro que la estrategia que se implemente ya no depende del partido sino del candidato, ya que la mayoría optó por hacerse de una imagen lejos del partido que representaban.

La sociedad también cuenta con herramientas para poder interactuar y cuestionar a los políticos, así como para exigir el cumplimiento de promesas.

La información recopilada en este capítulo ha sido retomada de investigaciones y notas periodísticas, análisis de publicaciones en redes sociales y comportamiento de la sociedad en el tema de conocer e informarse sobre política en redes sociales, según estudios realizados por diferentes instituciones y las diferentes formas que utilizaron los candidatos y partidos para llegar al votante a través de sus mensajes durante la campaña.

Se hicieron intentos por conocer la opinión de las personas que participaron directamente en la elaboración de dichas estrategias o que estuvieran cercanas a ellas, dentro de los diferentes partidos políticos, sin embargo, no se obtuvo respuesta afirmativa.

Por el tipo de información y lo delicado que puede ser, denota cierto hermetismo por parte de los partidos en brindar dicha información, esto excusándose en decir que: “no manejaban esa información, no estaban autorizados para brindarla, que los estrategias eran extranjeros, o simplemente ignoraban los mensajes enviados donde se solicitaba audiencia para entrevistarlos con fines académicos sobre el tema en cuestión”, en esta espera el tiempo pasaba, sin vislumbrarse una respuesta positiva más que el silencio.

En este sentido, esto podría significar una estrategia que los mismos partidos realizan para no dar a conocer sus formas de acercarse a la gente o porque no tuvieron una elaborada estrategia de comunicación y se dedicaron a hacer lo que por tradición han hecho, esperando nuevos resultados.

Al finalizar este capítulo, se da cumplimiento al objetivo específico tres donde se pretendía realizar una comparación de las estrategias de comunicación política implementadas por los partidos que participaron en la contienda electoral de 2019.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS ELECTORALES COMO CONSECUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Conocer sobre partidos políticos, comunicación política y su evolución, estrategias, utilización de medios de comunicación y redes sociales, ha llevado a este punto de la investigación donde se podrá evaluar la correspondencia entre los resultados electorales obtenidos en la elección presidencial 2019 y las estrategias de comunicación política implementadas.

No es necesario detenerse a plasmar definiciones que permitan comprender la naturaleza del trabajo, pues se han desarrollado de manera amplia en capítulos anteriores y ya se tiene el conocimiento necesario para realizar una evaluación de las estrategias realizadas por los partidos políticos durante la campaña presidencial de 2019 y de cómo estas influyeron en los votantes para definir los resultados electorales.

Ya que la finalidad de toda campaña radica en persuadir al votante a través de los mensajes difundidos de diferentes maneras y por diferentes medios, resulta interesante intentar descubrir la manera en la que la persuasión surtió efectos en la población, a tal grado de motivarlos a votar por alguna de las opciones que tenían disponibles.

Esta particular elección, se vio marcada por notables diferencias con campañas presidenciales anteriores en el país, como por ejemplo el descontento social hacia los partidos, los actos de corrupción por los que eran señalados y en algunos casos juzgados miembros de partidos, nuevas fuerzas políticas acompañando a un candidato sin partido definido y diferentes formas de hacer política a través de redes sociales.

Enumerar estos factores, abre un abanico de posibilidades, que al juntarlas o por individual, condujeron a resultados esperados para algunos y sorpresivos para otros, donde claramente, las estrategias y habilidad de los candidatos y sus partidos

determinaron el resultado obtenido por cada uno de los participantes en la elección presidencial de 2019.

4.1 Estrategias de comunicación como herramienta para obtener resultados electorales

Uno de los mayores triunfos de los partidos políticos es lograr ser tema de conversación para la sociedad, obviamente resaltando lo bueno que están haciendo o proponiendo, esto debido a que mientras mayor sea la aceptación que tienen, igualmente será la difusión y viralización de sus mensajes en redes sociales o de manera interpersonal.

Sobre el tema de opinión pública, el autor Habermas afirma que en política: “el título opinión pública, tiene que ver con tareas de crítica y de control, que el público de los ciudadanos de un estado ejerce de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatalmente organizado.”¹²⁷

Esto significa que, los ciudadanos tienen el poder de hacer críticas y de controlar a quienes ostenten el poder o quienes lo buscan, como es el caso de los políticos y sus partidos, por ende, sus opiniones a favor o en contra pueden materializarse en las elecciones, donde legal y democráticamente, tienen el poder de elegir a los gobernantes que mejor les parezca.

En El Salvador por ejemplo durante la campaña electoral para las elecciones de 2019, los medios de comunicación y las redes sociales, jugaron un papel trascendental. En una sociedad que se vio inundada de mensajes a favor o en contra de los candidatos, se volvió necesario saber identificar los mensajes reales de los candidatos y los que se hacían como frases elaboradas que venían a fortalecer la imagen de sus partidos.

¹²⁷ Margarita Boladeras Cucurella, “La opinión pública en Habermas”, *Análisis*, N.26 (2001): 54, <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/146427/1/529297.pdf>

En el capítulo 3 se mencionaba un dato importante del país, donde se afirma que, en el año 2018, de 6,642,767 habitantes, solamente 2,260,418 personas utilizan Internet¹²⁸ Es decir menos de la mitad de la población, en este sentido, si esta cantidad de personas tenían acceso a Internet, no significa que todas se hayan interesado en seguir la campaña en redes sociales, obviamente estaban más expuestas que los ciudadanos que no se conectaban a Internet, pero, sin ser sinónimo de estar interesadas en política.

Este dato es reforzado por la jefa del Departamento de Comunicaciones y Cultura de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Maestra Andrea Cristancho Cuesta¹²⁹, quien afirma que, “la crisis del COVID-19 desnudó con más claridad la brecha digital que existe en El Salvador, la gente no tenía suficiente acceso a internet y ahí se notó nuevamente el poder que tenía la televisión”.

Aunado a este medio también se encuentran la radio y la prensa escrita quienes son parte importante en la formación de opinión pública en la sociedad, “si tú quieres incidir en un grupo o en las elites, de pronto el mundo digital es un lugar donde están discutiendo, pero si quieres llegar al gran ciudadano hay una serie de variables que hacen que esto no sea posible” menciona la académica Cristancho.

Estas variables pueden ser económicas, sociales, culturales, pero es importante resaltar que los medios de comunicación tradicionales y los digitales, conviven de tal manera que los partidos políticos hacen uso de ellos para poder llegar al ciudadano y formar parte de sus intereses.

Ahora bien, si en los procesos electorales son tan necesarias las estrategias, obviamente incluidas las de comunicación política, es preciso mencionar la forma en las

¹²⁸ Ministerio de Hacienda, “Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2018”, acceso el 8 de noviembre 2021, <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/novedades/avisos/869-ya-se-encuentra-disponible-la-publicacion-ehpm-2018.html>

¹²⁹ Andrea Cristancho Cuesta (Jefa del Departamento de Comunicaciones y Cultura de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas), en conversación con el autor, noviembre de 2021.

que éstas deben ser elaboradas por el equipo de campaña que rodea a los candidatos y sus partidos, ya que deben estar ligadas a todo un engranaje que trabaja de manera coordinada para lograr resultados positivos.

Para la Maestra Cristancho, la campaña electoral debe estar muy bien articulada y afirma que, desde su punto de vista va en niveles: “tener una muy buena estrategia política, luego una estrategia comunicacional, tener muy clara la estrategia publicitaria y tener una muy buena estrategia digital. Es decir, se debe tenerlas juntas y además bien articuladas eficientemente para que la campaña avance, y compaginar este escenario con la estrategia de comunicación digital”.¹³⁰

Figura 12. Campaña electoral, niveles.



Fuente: elaboración propia con base información brindada por Andrea Cristancho.

Como se puede observar, la estrategia de comunicación está íntimamente relacionada con la estrategia política que tienen los partidos y debe estar al servicio del proyecto político, Cristancho afirma que, “el mensaje político, sale de la estrategia

¹³⁰ Ibid.

política, lo que se quiere decir a la sociedad, por lo tanto, la estrategia de comunicación política es buscar como decir eso que ya ha definido el partido”.¹³¹

Un dato importante de mencionar es que según la académica “la estrategia digital es una estrategia que está subordinada a la estrategia política y a la estrategia de comunicación política, con la estrategia publicitaria, ella viene a llevar al escenario digital, el planteamiento estratégico que ya ha hecho el equipo”.¹³²

Haciendo referencia a estos planteamientos, las estrategias de comunicación política, no pueden o no deberían trabajarse de manera independiente al resto de la campaña, al contrario, son estrategias que vienen a responder a la necesidad que tienen los partidos políticos de dar a conocer sus propuestas plasmadas en el proyecto político y las estrategias políticas que elaboran al iniciar la campaña o previo a ella.

No se puede tomar a la ligera una campaña, tampoco se pueden elaborar estrategias de comunicación sin que el candidato o el partido tengan las bases principales para poder ejecutarlas, es necesario que se vea un trabajo uniforme entre el partido, el candidato y los mensajes que se difunden por diferentes medios para que el trabajo sea exitoso.

En este sentido, el rol que juega cada parte de este engranaje es esencial, pero sin duda los partidos políticos son quienes deben tener mayor claridad ante este panorama, saber dónde se ubican en cuanto a preferencias de la población y sobre todo, ser objetivos para autoevaluarse.

En la elección presidencial de 2019, a los partidos tradicionales les quedó claro que la sociedad ha cambiado, muestra de ello es el poco apoyo recibido en dicho proceso

¹³¹ Ibid.

¹³² Ibid.

electoral. Para el Dr. Álvaro Artiga González¹³³ en la política del país hay dos características de los partidos que tienen que ver con la representación y qué tanto cumplen las promesas de campañas, en ambas dimensiones nuestros partidos son deficitarios en términos de los intereses que dicen representar y los que representan.

Este punto es relevante en razón que se expresa claramente, uno de los problemas que tienen los partidos políticos y que influyen directamente en la elaboración de estrategias de comunicación política. Las personas han observado que a través de los años y a pesar de los diferentes gobiernos que han estado de turno después de la firma de los Acuerdos de Paz en el año 1992, la situación económica, política y social, no ha tenido cambios significativos que beneficien a la mayor parte de la población.

Prueba de ello son las privatizaciones realizadas en los gobiernos de ARENA, iniciando durante la gestión de Alfredo Cristiani, donde importantes servicios estatales fueron privatizados y con ello se vino el encarecimiento de los servicios proporcionados, como los de telefonía brindados por la Administración Nacional de Telecomunicaciones ANTEL, entre otros mencionados en capítulos anteriores, que trajeron consigo el aumento al costo de la vida en el país.

Luego de tres gobiernos de ARENA, gana la presidencia de la República el FMLN, recibiendo el apoyo de los votantes quienes veían a dicho instituto político como una opción de esperanza para cambiar el rumbo del país.

Pasaron dos gestiones del FMLN, donde sus funcionarios se vieron envueltos en una serie de escándalos de corrupción y en las elecciones de 2019, no se conoció una postura oficial de parte del partido donde demostraran que los hechos de los que eran acusados eran reales o no.

¹³³ Álvaro Artiga González (Profesor del Departamento de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” (UCA) y actualmente Director de la Maestría y Doctorado en Ciencias Sociales), en conversación con el autor, noviembre 2021.

Datos oficiales, publicados por el Tribunal Supremo Electoral muestran el comportamiento social en cuanto a las preferencias que se tenían desde la firma de los Acuerdos de Paz y cómo ha venido cambiando en el transcurso del tiempo. El apoyo del que gozaron los partidos que, desde ese momento ya formaban parte de la política nacional y que algunos de ellos aún se mantienen, específicamente ARENA y el FMLN, que desde entonces gozaban del apoyo de las mayorías, como se detalla a continuación.

En la elección presidencial correspondiente a 1994, que fue el primer evento desarrollado en periodo de paz, ARENA resultó ganador en segunda vuelta, lo que mostraba que el FMLN obtuvo un importante apoyo de la sociedad, que aunque no le alcanzó para ganar, le imposibilitó a ARENA ganar en la primera vuelta desarrollada el 20 de marzo (anexo 2), por lo que fue necesaria una segunda vuelta el 24 de abril de ese mismo año, donde sí obtuvo la victoria con 818,264 votos, frente a 378,980 para el FMLN (anexo 3) ahí se vio que se perfilaba como una importante fuerza política.

En el caso de las elecciones para diputados realizadas el 20 de marzo, se ve la amplia ventaja del partido ARENA sobre el FMLN en cantidad de votos, 605,775 para el primero y 287,811 para el segundo, lo que les permitió obtener 39 y 21 diputados respectivamente (anexo 1)

Esto significa que la sociedad había brindado apoyo importante a un partido político nuevo, que se originó con la firma de los acuerdos de paz. Era evidente el apoyo popular que tenía y que se planteaba derrotar en las urnas al partido que representaba a la derecha en el país.

Luego de esta elección en 1994, se realizó el evento electoral en 1997 que fue un año interesante, se puede observar que ARENA bajó significativamente el apoyo que recibió en 1994 en el mismo tipo de elección, obtuvo 396,301 votos, y el FMLN obtuvo 369,709 votos, lo que significa que subió en preferencias con relación a 1994. Esto les brindó a ambos partidos 28 y 27 diputados respectivamente (anexo 4)

En relación a estos datos, se puede observar la cantidad de personas que dejaron de votar por el partido ARENA, por otro lado, se vio el crecimiento en los votantes del partido FMLN, que lo llevó a ganar más diputados que los obtenidos en el periodo anterior.

A pesar que existían otros partidos, creados incluso antes de ARENA y el FMLN, estos se mantenían como los principales dentro de la política salvadoreña, debido a que recibían la mayor cantidad de votos por parte de los salvadoreños.

Posterior a esta elección, en 1999 se realizó la elección presidencial donde ARENA obtuvo 614,260 votos y el FMLN obtuvo 343,472 (anexo 5) en relación con la elección presidencial de 1994, ambos institutos políticos bajaron en número de votos, sin embargo, ARENA resultó ganador en esas elecciones en primera vuelta.

Lo que resulta interesante observar es que ambos partidos bajaron en las preferencias electorales, pero siguieron manteniéndose como los partidos mayoritarios en El Salvador, lo que también se perfilaba como una clara división de los votantes, los que preferían votar por la derecha e izquierda y por ende los votos se trasladaban a los partidos que las representaban de mayor manera.

La experiencia en la política de estos partidos iba acrecentándose y la sociedad ya podía formarse un parámetro de lo que podían esperar de ellos, por un lado, ARENA que se mostraba como el partido que logró alcanzar la paz en El Salvador y por el otro el FMLN, que era un partido nuevo en la política partidaria, que se formó con las principales organizaciones que participaron en la guerra civil del país.

Un año después de esta elección, en el año 2000 es el turno de las elecciones legislativas, esta elección mostró que los partidos mayoritarios, ARENA y FMLN, crecieron nuevamente en número de votos, obteniendo 436,190 y 426,296 respectivamente, una cantidad mayor a la de 1997, esto les permitió obtener 29 diputados al partido ARENA y 31 diputados el FMLN (anexo 6).

De acuerdo a los resultados, en esta elección, por primera vez el FMLN ganó un mayor número de diputados, siguiendo la tendencia de las elecciones previas donde se veía cómo ARENA después de tener mayoría de diputados en 1994, fue bajando en las elecciones posteriores, hasta llegar a la elección de este año donde obtenía este triunfo electoral frente a su mayor rival.

Las acciones que realizaron durante este periodo, llevarían a que, en el 2003, en el siguiente evento electoral, obtuvieran los siguientes resultados. Las preferencias electorales se mantuvieron a favor del FMLN, quien mantuvo sus 31 diputados con 475,146 votos, frente a ARENA que bajó el número de diputados a 27 con 446,381 votos (anexo 7).

Diversos factores pudieron haber influido en que las personas decidieran mantener el apoyo hacia el FMLN, sin embargo, aunque ARENA tuviera un número más bajo de diputados, las alianzas que tenía con las otras fuerzas políticas, mantenía en desventaja al FMLN al interior de la Asamblea Legislativa, y aunque fuera mayoría parlamentaria, no tenía mayoría en votos y decisiones a tomar.

Bajo este escenario se llega a una nueva elección presidencial en 2004, ARENA y el FMLN, aumentaron y superaron el número de votos obtenidos en elecciones anteriores, llevando nuevamente a ARENA a obtener el poder ejecutivo con 1,314,436 votos y al FMLN a mantenerse como la segunda fuerza política en el país con 812,519 votos (anexo 8).

Esta elección se convirtió en la tercera que ganó el partido ARENA desde los Acuerdos de Paz y con ella serían 4 periodos consecutivos que estuvieron en el poder ejecutivo.

A pesar que el FMLN no lograba obtener la victoria deseada, sabía que las personas les estaban brindando un mayor apoyo electoral, lo que le permitía mantener la esperanza de llegar al ejecutivo.

Dos años después en 2006, nuevamente el país se vio en un evento electoral para el órgano legislativo ese año fue peculiar, al comparar los datos de este año con la elección legislativa anterior, ambos partidos subieron en votación 783,230 obtuvo ARENA y 785,072 el FMLN (anexo 9), pero en relación a la elección presidencial de 2004, ambos partidos bajaron, sobre todo ARENA.

Los votos permitieron que ARENA alcanzara la cantidad de 34 diputados y el FMLN 32, aunque también según este dato el FMLN consigue menos diputados, el número creció en uno con relación a la legislatura 2003 - 2006.

Los datos expuestos hasta este momento muestran una tendencia clara al apoyo que recibía el FMLN de la forma en que iba subiendo el número de diputados en la Asamblea. Esta situación causaba en ARENA una lucha bastante cerrada en cuanto a la captación de votos de la sociedad.

Tres años después, en 2009, se vivió un año cargado electoralmente, se realizaron elecciones presidenciales y legislativas, por primera vez el FMLN alcanzaba los votos necesarios para ganar la Presidencia de la República con un total de 1,354,000 votos, frente a 1,284,588 votos de ARENA (anexo 10), lo que permitió que dicho instituto político se agenciara la Presidencia a partir de ese año.

Una historia similar se vivió con los resultados en la elección de diputados, donde el FMLN alcanzó 943,936 votos y ARENA 854,166, dándoles 35 y 32 diputados respectivamente (anexo 11).

Estos resultados convirtieron al FMLN en la primera fuerza política del país, ganando el ejecutivo y la mayoría de diputados en la Asamblea Legislativa, logrando que el ejecutivo también contara con el apoyo necesario desde el legislativo para implementar las políticas necesarias para llevar el cambio que se ofreció durante la campaña. Luego en 2012 se llevó otra elección legislativa

Esta elección se da, luego que en 2009 el FMLN aumentara la cantidad de votos tanto para la elección presidencial como la legislativa, pero también se debe a que entra a la política partidaria GANA un instituto político conformado en su mayoría por ex miembros de ARENA, sin embargo se ve un giro importante debido a que le resta diputados al FMLN y ARENA, quedando con 827,522 y 897,054 respectivamente, frente a 217,447 de GANA, distribuyendo la mayoría de diputados de la siguiente forma: FMLN 31, ARENA 33, GANA 11 (anexo 12).

En ese momento GANA se posiciona como la tercera fuerza política del país, gracias al apoyo recibido en las urnas. Dicho apoyo se vería en la elección posterior de 2015.

Previo a ella en 2014, se realiza la elección presidencial, desarrollada en 2 vueltas, la primera donde ARENA obtuvo 1,047,592 votos y el FMLN 1,315,768 (anexo 13), lo cual no fue suficiente para ganar la presidencia. Durante la segunda vuelta se obtuvieron 1,489,451 votos para ARENA y 1,495,815 para el FMLN (anexo 14), dándolo por ganador nuevamente por una ventaja reducida.

Un año después en 2015 nuevamente se realizan elecciones legislativas, dando como ganador al partido ARENA quien consiguió 885,374 votos, seguido por el FMLN con 847,289 y GANA con 209,897 votos, obteniendo 35, 31 y 11 diputados respectivamente (anexo 15)

Desde que GANA entró a la arena política, se convirtió en un partido que atrajo a muchos votantes, lo que le permitió mantener un importante número de diputados dentro de la Asamblea legislativa.

Tres años después en 2018 se realizaron nuevamente elecciones legislativas, en esta elección se vio una disminución significativa en el apoyo que recibía el FMLN, con 437,759,71 votos, obtuvo un poco más de 400,000 votos menos que en 2015, ARENA, aunque bajó también en el apoyo recibido, obtuvo 854,651,15 y GANA se mantuvo como

tercera fuerza política con 243,267,66 lo cual los llevó a conseguir 35, 18 y 10 diputados respectivamente (anexo 16).

Aquí hubo una variable importante, en 2017 fue expulsado del FMLN Nayib Bukele, desde ese momento, él inició con las acusaciones hacia su ex partido por todos los actos de corrupción de los cuales eran señalados diferentes miembros de dicho instituto. Así mismo, ARENA era parte del discurso que manejaba Bukele donde se encargaba de divulgar por diferentes medios, la falta de empatía que estos partidos tuvieron con la población mientras estuvieron como gobierno y señalando los errores cometidos en los últimos años y delitos de los que eran acusados.

Bajo ese ambiente se realizan las elecciones presidenciales de 2019, donde Nayib Bukele logra participar como candidato del partido GANA, y llega mientras los partidos que históricamente fueron mayoritarios, atraviesan diferentes dificultades, entre ellas, la falta de credibilidad.

Claramente los resultados de esta elección muestran el apoyo que la sociedad decidió dar a Nayib Bukele, quien a través del partido GANA, obtuvo la victoria electoral con 1,434,856 votos, contra 857,085 de ARENA y 389,289 del FMLN. Además, el partido VAMOS que decidió correr por la presidencia obtuvo 20,763 votos (anexo 17).

Sin lugar a dudas y haciendo la comparación con la elección presidencial anterior, los grandes perdedores fueron el FMLN con más de 1,000,000 de votos menos y ARENA con más de 600,000 votos menos.

Este resultado ubica a los dos partidos que habían sido mayoritarios históricamente, en un segundo y tercer lugar.

La falta de apoyo que la sociedad dio a estos partidos se vería reflejada en la posterior elección legislativa en 2021. Esta elección que es la más reciente, deja aún más en evidencia, la falta de apoyo que están teniendo los partidos: 318,703 votos le

permitieron a ARENA alcanzar 14 diputados, 5 de ellos en coalición. Por el FMLN el escenario fue el siguiente: 180,808 votos le permitieron tener 4 diputados dentro de la Asamblea Legislativa, al igual que ARENA el número más bajo en la historia.

Es importante mencionar que en esta elección entró el partido político Nuevas Ideas, el partido creado en apoyo a Nayib Bukele, que con 1,739,153 votos, obtuvo 46 diputados y 10 más en coalición con GANA, haciendo un total de 56 diputados, el número más alto de diputados en la historia del país pertenecientes a la misma bancada.

El partido GANA por su parte obtuvo 5 diputados con 138,371 votos y el partido VAMOS obtuvo 1 diputado con un total de 26,492 votos. Cabe mencionar que, en esta elección, aunque el FMLN obtuvo más votos que GANA, fue este último quien obtuvo más diputados, debido a los departamentos donde obtuvieron mayor cantidad de votos que se traducen en números de escaños (anexo 18).

Se ha presentado el resultado final de cada evento electoral presidencial y de diputados a partir de los acuerdos de paz hasta el último, acontecido en el año 2019 para la Presidencia y en 2021 para Diputados.

La historia cambió en la elección de 2009, donde en primera vuelta y después de 4 intentos de llegar al poder, el FMLN ganaría las elecciones presidenciales con un candidato que no pertenecía a las filas del partido, esto lo llevó a convertirse en la primera fuerza política del país y obteniendo el mayor número de votos, frente a su mayor oponente ARENA.

En el año 2019, ARENA y el FMLN, bajan considerablemente el número de votos y por primera vez en 25 años, una tercera fuerza política gana la elección presidencial, con un candidato que había creado su marca política personal desde hace aproximadamente una década, y el partido en el que se inscribió para participar en la elección, no determinó el gane del mismo.

A continuación, se presentan los datos descritos anteriormente, según la información oficial publicada por el Tribunal Supremo Electoral, con los partidos que se encuentran en estudio en este trabajo de investigación:

Tabla 6. Resultados electorales legislativos y presidenciales de 1994 a 2021.

AÑO Y TIPO DE ELECCIÓN	VOTOS VÁLIDOS				
	ARENA	FMLN	GANA	VAMOS	NUEVAS IDEAS
Presidencial 20 de marzo 1994 (Primera vuelta)	651,632	En coalición 331,629	-	-	-
Presidencial 24 de abril 1994 (Segunda vuelta)	818,264	En coalición 378,980	-	-	-
Legislativa 20 de marzo 1994	605,775 39 diputados	287,811 21 diputados	-	-	-
Legislativa 16 de marzo 1997	396,301 28 diputados	369,709 27 diputados	-	-	-
Presidencial 7 de marzo 1999	614,260	FMLN- USC 343,472	-	-	-
Legislativa 12 de marzo 2000	436,190 29 diputados	426,296 31 diputados	-	-	-
Legislativa 16 de marzo 2003	446,381 27 diputados	475,146 31 diputados	-	-	-
Presidencial 21 de marzo 2004	1,314,436	812,519	-	-	-
Legislativa 12 de marzo 2006	783,230 34 diputados	785,072 32 diputados	-	-	-

AÑO Y TIPO DE ELECCIÓN	VOTOS VÁLIDOS				
	ARENA	FMLN	GANA	VAMOS	NUEVAS IDEAS
Presidencial 15 de marzo 2009	1,284,588	1,354,000	-	-	-
Legislativa 15 de marzo 2009	854,166 32 diputados	943,936 35 diputados	-	-	-
Legislativa Marzo 2012	897,054 33 diputados	827,522 31 diputados	217,447 11 diputados	-	-
Presidencial 2 de febrero 2014 (Primera vuelta)	1,047,592	1,315,768	No participó	-	-
Presidencial 9 de marzo 2014 (Segunda vuelta)	1,489,451	1,495,815	No participó	-	-
Legislativa Marzo 2015	885,374 35 diputados	847,289 31 diputados	209,897 11 diputados	-	-
Legislativa Marzo 2018	854,651 35 diputados	437,759 31 diputados	243,267 11 diputados	-	-
Presidencial 3 de febrero 2019	En coalición 857,084	389,289	1,434,856	20,763	-
Legislativa Marzo 2021	En coalición 318,703 14 diputados	180,808 4 diputados	138,371 5 diputados	26,492 1 diputado	En coalición 1,739,153 56 diputados

Tabla de elaboración propia a partir de datos recopilados en:
https://www.tse.gob.sv/laip_tse/index.php/component/content/article/2-uncategorised/57-resultados-de-los-escrutinios

“Una cosa es el discurso en el que ellos dicen representar amplios intereses especialmente los intereses de los grupos mayoritarios y otra cosa es lo que hacen” afirmó Artiga¹³⁴, en referencia a los partidos políticos de El Salvador.

La información presentada es de vital importancia para ver las cifras de lo que se venía presentando en las elecciones presidenciales y legislativas de El Salvador en los últimos años, es importante también mencionar que, durante los años que los partidos estuvieron gobernando, fue hasta 2009, cuando se inició el acceso a otro tipo de información que previo a ese año no se tenía, con el auge de la política en Internet y la forma en la que esta plataforma se utilizaba para divulgar información que los medios de comunicación tradicional no hacían, la sociedad también fue teniendo más conciencia, o fue organizándose de mejor manera según sus intereses particulares.

Es interesante preguntarse el por qué la sociedad veía en los partidos políticos y sus gobernantes una opción para votar, a pesar de ver las condiciones que existían en el país, como las privatizaciones, dolarización, desempleo, actos de corrupción entre otros y esperar a que en el futuro las cosas serían diferentes.

Claro está que estos señalamientos y acusaciones fueron minando el trabajo que se hacía desde los institutos políticos, señalamientos mutuos que se hacían los partidos mayoritarios identificados como derecha e izquierda, siempre con el afán de buscar o mantener el poder.

Esta información recopilada es en función de demostrar la forma en que se ha ido moviendo el interés político nacional, en apoyo a los partidos mayoritarios hasta 2019, las diferentes contiendas electorales en las que se veía la forma en que la sociedad apoyaba a los diferentes partidos, manteniendo por muchos años el poder en manos de los 2 partidos mayoritarios, ARENA y FMLN.

¹³⁴ Álvaro Artiga González (Profesor del Departamento de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” (UCA) y actualmente Director de la Maestría y Doctorado en Ciencias Sociales), en conversación con el autor, noviembre 2021.

Sin embargo, previo al 2019 no había surgido una figura política como la del entonces candidato Nayib Bukele, quien, a pesar de provenir de las filas del FMLN, supo radicalizar su separación del partido, luego de ser expulsado y capitalizar el enojo y frustración que existía en la sociedad que se enteraba de los diferentes actos de corrupción en los que estaban involucrados los partidos mayoritarios y sus dirigentes. Actos que eran totalmente opuestos a los valores y principios que durante las campañas afirmaban poseer.

Aquí podría entrar un nuevo elemento y es la honestidad de los partidos, es un término que usualmente no se utiliza en la política salvadoreña, aunque se mencione en diferentes momentos, sus acciones demuestran lo contrario y este es el problema que enfrentan los partidos, la falta de credibilidad de los electores y la poca visión que poseen para leer el descontento social.

Por ello es de vital importancia conocer los datos presentados para comprobar con números oficiales, la forma en que estos partidos fueron perdiendo apoyo, a partir del surgimiento de Nayib Bukele como candidato y con la puesta en marcha de la estrategia de comunicación con la que buscaría la presidencia de la República en 2019.

Al ver el apoyo que recibió el candidato Nayib Bukele en 2019, deja una cuestión clara, las estrategias de comunicación política, no sirven de mucho si los partidos y los candidatos poseen un pasado político manchado por la sombra de la corrupción, de privatización, de la falta de empatía social, de la satisfacción de intereses particulares, de la ausencia de políticas públicas que satisfagan a las mayorías y que sean pensadas para el desarrollo del país de manera integral, en materia social, económica, cultural, salud, educación, empleabilidad, seguridad, entre otros factores que determinan la calidad de vida de las personas, donde se pueda ver la eficiencia y eficacia en la institucionalidad del Estado.

Las estrategias de comunicación pueden servir a los partidos o políticos, para dar a conocer lo que desean hacer durante su gobierno y deben ir de la mano con la

estrategia política, pero al planificarlas deben estar conscientes del lugar donde se encuentran entre las preferencias de la población, pues al ignorar temas relevantes o acusaciones de las que son objeto como partido, les resta credibilidad sobre todo al querer mostrarse como personas intachables.

4.2 De la crisis de partidos a la formación de estrategias en el 2019

Para efectos de esta investigación, se elaboró un concepto de “estrategia de comunicación política” que describe la razón de ser de las mismas, entendiéndolas como: “Es un plan elaborado para los partidos políticos o sus miembros, que se origina a partir de su estrategia política y que se enfoca en la transmisión de mensajes de contenido político a través de diversos medios, con el fin de obtener victorias electorales o mantener una imagen política favorable ante la sociedad”.

Para el Dr. Artiga,¹³⁵ durante la campaña electoral de 2019, el candidato de GANA, Nayib Bukele, logró hacer la mayor parte de su campaña a través de las redes sociales y logró ser el que iba poniendo los temas de los cuales se hablaba, en aquel momento todos los medios tenían que hablar sobre algo que él había hecho o dicho, su estrategia fue diseñada de manera exitosa, en términos de manejo de comunicación, tenía ventaja sobre sus rivales.

Para el académico, hubo una construcción de su imagen desde que era alcalde de Nuevo Cuscatlán y luego de San Salvador, una estrategia de comunicación política en la que se enfatiza en aspectos emocionales, especialmente las emociones negativas respecto del pasado, el mensaje estuvo bien elaborado y lleno de referencias negativas hacia el pasado de los partidos como la famosa frase “los mismos de siempre” que se quedó en la mente de las personas, esto aunado a elementos verídicos como los actos de corrupción de miembros de esos partidos. Estos elementos fueron utilizados para exacerbar el rechazo a esos partidos.

¹³⁵ Ibid.

Hay un fenómeno interesante en la política y es que existe una mayor personalización, esto según Artiga es un tipo de comunicación más emotiva que racional. Uno acepta, rechaza, se siente atraído o siente repulsión hacia un candidato y lo mismo sucede con los partidos, en la medida en que los partidos causan rechazo en la sociedad, los candidatos de esos partidos tratan de mostrarse más independientes.

Y este fenómeno es lo que se vivió en el país en 2019, los políticos sabían perfectamente el estado en el que se encontraban sus partidos y por eso mismo decidieron hacer una campaña basándose más en la personificación, mostrándose, como ya se ha dicho anteriormente, como candidatos diferentes con la firme decisión de hacer las cosas diferentes. Sin embargo, eso no les funcionó en su totalidad.

En el caso de Nayib Bukele, según el Dr. Oscar Picardo¹³⁶, fue un candidato que ganó muchos espacios en el territorio digital y empezó a crecer significativamente debido a que representaba una especie de venganza política en donde capitaliza el enojo y frustración de los ciudadanos con la corrupción descubierta en los gobiernos de Saca y de Funes, él aprovecha esas circunstancias y eso le da un gran potencial en campaña.

Estos elementos formaron parte esencial de la estrategia de comunicación política que implementó durante su candidatura, pues los mensajes que elaboraban para transmitir a las personas, se enfocaban precisamente en resaltar los errores cometidos por los gobiernos anteriores, que en ese momento eran sus rivales políticos y que sabía la importancia que tenía el hecho de repetir por diferentes medios y en todo momento, los errores y acusaciones de los que él catalogaba como “los mismos de siempre”, ya que eso le permitiría crecer en apoyos y seguidores, que al final es el objetivo principal de la estrategia.

En este sentido, parecería que la personalización de la política como estrategia es algo sencillo que se puede lograr simplemente con mostrarse como una figura independiente o como miembro del partido, pero que no es el instituto quien toma las

¹³⁶ Oscar Picardo Joao, (Director de Instituto de Ciencias Tecnología e Innovación, Universidad Francisco Gavidía), en conversación con el autor, noviembre 2021.

decisiones, sin embargo, para la Maestra Cristancho, para que un candidato vaya por ese camino de la marca política personal, debe tener una marca personal muy fuerte donde la gente sepa quién es, no se empieza en la campaña, sino mucho antes para que alcance y logre la votación.¹³⁷

Los candidatos de los partidos políticos ARENA, FMLN y VAMOS, no tenían una imagen política personal como la del candidato Nayib Bukele, eso era una desventaja con la que habían iniciado la campaña, pues en el caso de Carlos Calleja de ARENA, era una persona conocida en el ámbito empresarial, que inició en la política dentro del partido. Antes de la campaña o de que iniciará a consolidar la idea de postularse como candidato, no tenía un perfil conocido más que ser hijo del dueño de la cadena de supermercados más grande del país.

Durante la campaña se mostraba como alguien ajeno al partido, y hasta cierto punto era así, pues apenas iniciaba su labor en la política, pero no se podía negar u ocultar que las personas que lo acompañaron y respaldaron, eran los mismos que siempre han estado dentro de las filas del partido, ya sea como miembros directamente, o como financistas del mismo.

Lo que significó para él, una falta de credibilidad y concordancia entre la imagen que deseaba presentar y la que realmente tenía, la sombra de un partido plagado de acusaciones de corrupción hacia algunos de sus miembros, incluyendo expresidentes, la sombra de un partido que mientras estuvo en el gobierno, no provocó cambios sustanciales en beneficio de las mayorías.

En este sentido, sin importar las estrategias utilizadas, incluyendo las de comunicación, no lograban los efectos esperados, debido a que era la cara visible de un partido que la sociedad había etiquetado como representante de los intereses de las

¹³⁷ Andrea Cristancho Cuesta (Jefa del Departamento de Comunicaciones y Cultura de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas), en conversación con el autor, noviembre de 2021.

elites empresariales del país y con miembros enfrentando procesos judiciales por corrupción.

A eso se debe sumar la falta de una estrategia digital como la utilizada por el candidato Bukele, lo que resulta interesante, debido a que eran contemporáneos, sin embargo, se puede interpretar que ni él como candidato y tampoco su equipo de trabajo, dieron la importancia debida a las redes sociales y trabajaron como tradicionalmente lo hicieron en campañas anteriores, logrando resultados que no les beneficiaron.

En el caso del partido FMLN, para la Dra. Amparo Marroquín Parducci fue un partido que se mostró caótico, por lo tanto, no existía un liderazgo que unificara y lo que se vio fue una especie de caos, es decir una ausencia total de campaña de comunicación, además, una pelea interna entre los candidatos, Gerson Martínez y Hugo Martínez, que llegó al final.¹³⁸

Al igual que Carlos Calleja de ARENA, el candidato Hugo Martínez del FMLN, se quiso apartar del partido, es decir desligarse de los errores de sus antecesores, sin embargo la Maestra Cristancho afirma que, la construcción de la imagen personal dentro de una campaña no es una cosa trivial, tiene que ver con conocer las variables culturales, conocer el contexto en el que se trabaja y entender que la ciudadanía no es tonta, por el hecho de que un candidato que tenga una tradición dentro de su partido se ponga una camisa de diferente color a la de su partido, no lo hace diferente, se necesita más que eso para construir otra imagen o necesita radicalizarse, en comunicación política las posiciones intermedias en una campaña no tienen futuro, según la Maestra, se debe llevar la construcción de imagen hasta las últimas consecuencias.

Es decir que los candidatos de ARENA y FMLN, necesitaban más que mostrarse o presentarse como personas con una visión diferente de país, como candidatos que,

¹³⁸ Dra. Amparo Marroquín Parducci (Directora de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas), en conversación con el autor, noviembre de 2021.

aunque pertenecieran a un partido, no harían las mismas acciones que hicieron en gobiernos pasados.

En el caso de Hugo Martínez que estaba claramente identificado con el partido, y que ejerció diferentes funciones dentro del mismo, era casi imposible pensar que sería diferente y que su discurso de cambio sería una realidad, sobre todo al recordar la esperanza con la que muchas personas dieron el voto en el 2009 a Mauricio Funes y en 2014 a Salvador Sánchez Cerén a la espera de un cambio, cambio que no se logró materializar, según las mismas palabras de Eugenio Chicas, miembro del partido, a un periódico digital, *“generamos una gran expectativa de cambio en la sociedad que no hemos logrado materializar y que la gente resiente mucho”*.¹³⁹

“Yo diría que ARENA tuvo una estrategia de comunicación que fue un fracaso...Yo siento que el FMLN no tuvo campaña, fue una no campaña” afirma la Dra. Marroquín.

En una conversación que el autor sostuvo con el Dr. Oscar Picardo, manifestó que en la última encuesta realizada por el Centro de Estudios Ciudadanos de la Universidad Francisco Gavidia (UFG) titulada las cartas están echadas¹⁴⁰concluyeron que nada iba a cambiar, que la gente votaría por el candidato Bukele, además sostuvo que estas encuestas reflejaban el desgaste significativo de ARENA y el FMLN.

El Dr. Picardo afirmó que, desde el punto de vista político, en los 2 institutos políticos, escogieron a los peores secretarios generales para resolver la crisis que tenían, Gustavo López Davidson y Erick Salguero en ARENA, lo cual invisibilizó al partido, esto aunado a los diputados jóvenes que se retiraron del partido. En el FMLN administraron mal la crisis, no supieron cómo responder y no resolvieron teóricamente los problemas

¹³⁹ Gabriel García, “Los asesores que FMLN y CAPRES quisieron ocultar”, *FOCOSTV*, 7 enero de 2019, acceso el 19 de octubre de 2021 <https://focostv.com/laberinto/candidatos/hugo-martinez/nota/los-asesores-que-fmln-y-capres-quisieron-ocultar.html>

¹⁴⁰ “Disruptiva: periodismo, ciencia y tecnología, Universidad Francisco Gavidia”, *Disruptiva*, acceso el 20 de diciembre de 2021, <https://www.disruptiva.media/las-cartas-estan-echadas/>

del pasado que fueron las cosas que la gente le reclama, por ejemplo, una condena fuerte por lo que hizo Funes durante su gestión presidencial.

En el caso del partido VAMOS, se vio que el candidato Josué Alvarado, aunque se mostró como alguien independiente, había tenido una relación directa con el partido ARENA en el pasado, como apoyo a la candidatura de Norman Quijano en el 2014, además en 2015 corrió por una diputación por el Partido Demócrata Cristiano (PDC). Esa información se conoció y tampoco tuvo una aceptación ante la sociedad, a pesar de que su partido era nuevo y participara en espacios mediáticos, debates o mítines.

Como se ha visto, las estrategias de comunicación política son de vital importancia en las campañas y procesos electorales, pero sin olvidarse de aspectos esenciales y básicos que pueden determinar el éxito de las mismas, obviamente pueden definir resultados electorales, pero hay que verlo de manera holística, no se pueden obviar pasos importantes como tener una muy buena estrategia política, luego una estrategia comunicacional, tener muy clara la estrategia publicitaria y tener una muy buena estrategia digital.¹⁴¹

A lo anterior se puede sumar el estado en el que se encuentran los partidos, sus rivales y el rol desempeñado en el transcurso de los años, que son factores determinantes para el apoyo o rechazo de los mismos, independientemente de las campañas y estrategias implementadas.

Además es importante saber que dentro de toda estrategia de comunicación se encuentran los medios por donde se difundirán los mensajes, al respecto, la Maestra Cristancho afirma que, el rol de los medios de comunicación ha cambiado con la aparición de las redes sociales, no tienen la misma incidencia pero si tienen influencia., medios tradicionales que se han adaptado y tienen su versión digital, no están ajenos a

¹⁴¹ Andrea Cristancho Cuesta (Jefa del Departamento de Comunicaciones y Cultura de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas), en conversación con el autor, noviembre de 2021.

esta realidad, han logrado adaptarse con mucho éxito y volverse competidores contra medios nativos digitales.

Mucho se ha hablado de que en El Salvador las redes sociales determinaron el resultado de la elección de 2019, pero, para Cristancho, el país está muy lejos de ese escenario donde una campaña política o una elección se pueda ganar únicamente con una estrategia digital, todavía se necesita de los medios tradicionales para poder llegar a la gente.

Álvaro Artiga agrega que en el país existe una revolución tecnológica que ha afectado a las formas de comunicación y en ese sentido, tenía ventaja Nayib frente a los otros. Así mismo agrega que hay una brecha generacional importante, pero también hay que relativizar, pues la importancia de transmitir mensajes por los medios tradicionales no se puede negar.¹⁴² El hecho de que sus mensajes vayan solo a través de las redes es hasta cierto punto cierto, pero tiene que ver con el acceso a internet de la sociedad salvadoreña. Como la mayoría de salvadoreños no tiene acceso a internet, el uso continúa.

4.3 Efectividad de las estrategias de comunicación política implementadas en cuanto a resultados obtenidos en 2019.

Durante el desarrollo de este capítulo, se ha buscado evaluar la correspondencia entre los resultados electorales de 2019 y las estrategias de comunicación política implementadas por los partidos y candidatos, razón por la que se ha expuesto información que brinda un contexto de la situación política del país y los cambios significativos que ha tenido en cuanto a los apoyos recibidos por los partidos de parte de la sociedad salvadoreña, pues como se ha plasmado, han sido apoyados en mayor o

¹⁴² Álvaro Artiga González (Profesor del Departamento de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” (UCA) y actualmente Director de la Maestría y Doctorado en Ciencias Sociales), en conversación con el autor, noviembre 2021.

menor escala, según el paso de los años y los acontecimientos en los que se han visto envueltos.

Parte importante de toda campaña, es lograr que el candidato o partido conecte con la gente, que las personas se sientan identificadas con sus mensajes a tal grado de volverse en instrumentos de repetición de los mismos y de esa manera lograr capitalizar más apoyos.

En la elección presidencial de 2019 se conocieron resultados de encuestas elaboradas por diferentes instituciones donde se veía cómo las personas se vieron influenciadas por las estrategias de comunicación política que implementaron los candidatos y partidos en disputa, lo que permitió conocer de manera más eficaz de qué forma estas estrategias lograron influir en la sociedad y por ende en los resultados electorales obtenidos en esa elección.

Una encuesta realizada por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas denominada: Encuesta poselectoral de las elecciones presidenciales de 2019 ¿Por qué las y los salvadoreños votaron como votaron en las elecciones del 3 de febrero?, que se realizó del 16 al 26 de marzo 2019 con una muestra nacional de 1503 encuestas válidas, representativa por cuotas departamentales, sexo y grupos de edad, se visitaron los 14 departamentos y fue aplicada a personas adultas, con un error muestral de +/- 2.53% y un nivel de confianza del 95% ¹⁴³ revelaba datos importantes entre los cuales se puede destacar algunos datos reveladores de la situación de los partidos previo a las elecciones y después de ellas:

¹⁴³ "IUDOP: Instituto Universitario de Opinión Pública, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas", IUDOP, acceso el 20 de diciembre de 2021, <https://uca.edu.sv/iudop/wp-content/uploads/Encuesta-Poselectoral-2019-v9-07-05-19-10-33am-final-1-1.pdf>

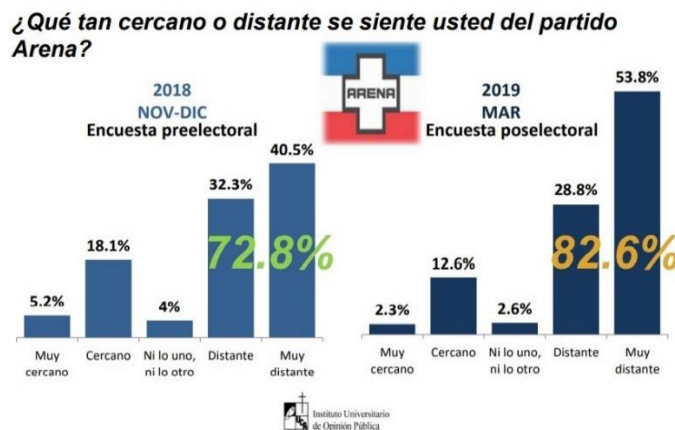
Figura 13. Encuesta UCA, ¿Qué tan cercano o distante se siente usted del partido FMLN?



Fuente: <https://uca.edu.sv/iudop/wp-content/uploads/Encuesta-Poselectoral-2019-v9-07-05-19-10-33am-final-1-1.pdf>

Según esta encuesta a medida que el tiempo pasó, las personas se sentían distantes y muy distantes del FMLN, teniendo en cuenta que se presentan datos pre y pos electorales.

Figura 14. Encuesta UCA ¿Qué tan cercano o distante se siente usted del partido ARENA?



Fuente: <https://uca.edu.sv/iudop/wp-content/uploads/Encuesta-Poselectoral-2019-v9-07-05-19-10-33am-final-1-1.pdf>

El mismo escenario vivía el partido ARENA que en ambos resultados se refleja lo distante y muy distante que las personas se sentían de ellos, aumentando después de las elecciones.

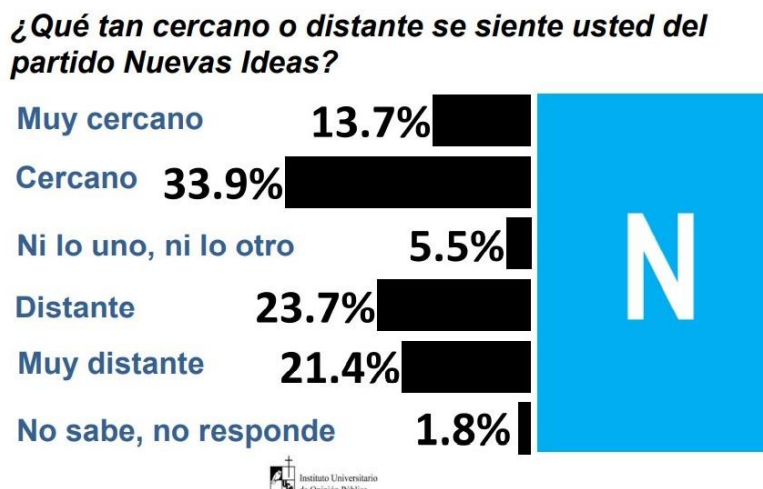
Figura 15. Encuesta UCA ¿Qué tan cercano o distante se siente usted de la alianza GANA?



Fuente: <https://uca.edu.sv/iudop/wp-content/uploads/Encuesta-Poselectoral-2019-v9-07-05-19-10-33am-final-1-1.pdf>

En el caso de GANA, los resultados afirmaban que las personas también se sentían distantes y muy distantes, pero a diferencia de ARENA y el FMLN, el porcentaje de cercanía es mayor.

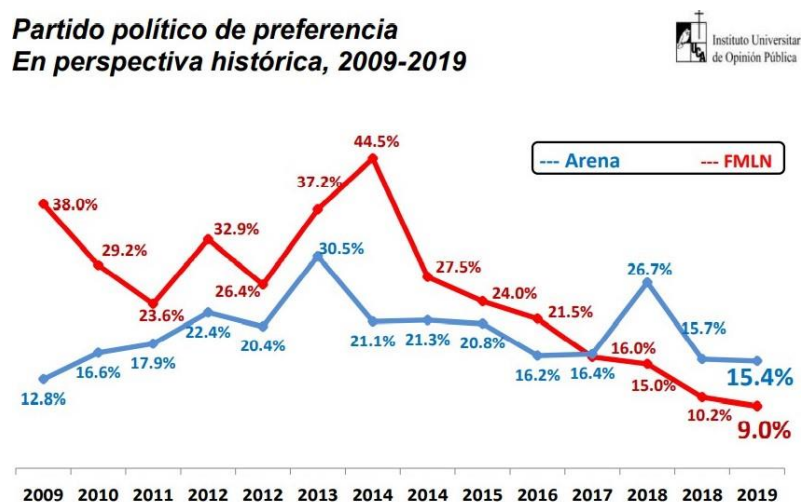
Figura 16. Encuesta UCA ¿Qué tan cercano o distante se siente usted del partido Nuevas Ideas?



Fuente: <https://uca.edu.sv/iudop/wp-content/uploads/Encuesta-Poselectoral-2019-v9-07-05-19-10-33am-final-1-1.pdf>

El partido Nuevas Ideas tuvo resultado diferente, pues el resultado afirmaba que las personas se sentían cercanas a él, y en porcentajes más bajos dijeron sentirse distante y muy distante.

Figura 17. Encuesta UCA, partido político de preferencia en perspectiva histórica, 2,009 - 2,019.



Fuente: <https://uca.edu.sv/iudop/wp-content/uploads/Encuesta-Poselectoral-2019-v9-07-05-19-10-33am-final-1-1.pdf>

Esta encuesta refleja el nivel de descontento que la sociedad tenía hacia los partidos políticos y la identificación con los mismos, por ende, hacia sus candidatos, expresados en nivel de cercanía y distancia hacia ellos, además, en la figura 17 se puede ver las preferencias de las personas en perspectiva histórica del 2009 al 2019, donde el FMLN se mantuvo arriba de ARENA en cuanto a preferencias, situación que cambió y bajó significativamente desde el año 2018. Según lo expuesto en este capítulo, es a partir del surgimiento del candidato Nayib Bukele que, en 2017, informó a la sociedad el interés por buscar la presidencia de la República.

Esto se puede interpretar como una clara identificación de la sociedad con el candidato y sus mensajes, donde las estrategias permitieron lograr ese cambio en la mentalidad de las personas, quienes transfirieron el apoyo y la simpatía al candidato Bukele, lo que también se refleja en la figura 15 y 16 con la cercanía al partido que le permitió correr por la presidencia y su partido Nuevas Ideas.

El mismo caso surgió con una encuesta realizada por el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS) de la Universidad Tecnológica denominada: salvadoreños preparados para las elecciones del 3 de febrero ¿2019?, que se realizó del 11 al 13 de enero 2019, en 14 departamentos de El Salvador y 90 municipios, con un total de 2113 boletas validas a nivel nacional y con un margen de error de $\pm 2.14\%$ muestra nacional.¹⁴⁴ Mostraba la intención de voto hacia el partido GANA y la preferencia hacia el candidato Nayib Bukele.

Figura 18. Encuesta CIOPS, intención de voto por partido político.

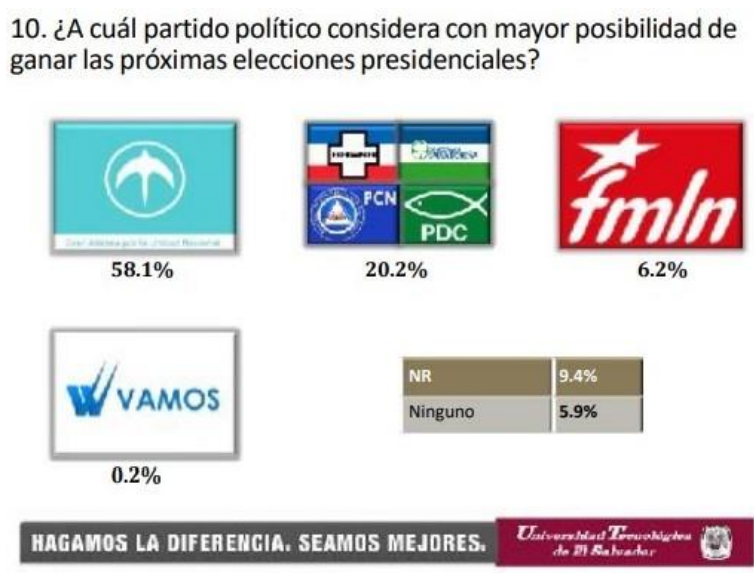
INTENCIÓN DE VOTO POR PARTIDO POLÍTICO	
GANA (Nuevas Ideas)	40.4
ARENA (Alianza por un nuevo país)	23.0
FMLN	8.1
VAMOS	0.6
PCN	0.5
PDC	0.4
DS	0.1
No Votará	6.7
Papeleta en blanco	5.4
Papeleta Anulada	1.5
Manifestó que el voto es secreto	13.3

Fuente:https://www.utec.edu.sv/media/publicaciones/flips/investigaciones_ciops/enero2019/files/publication.pdf

La diferencia entre la alianza GANA/Nuevas Ideas se ubicó como preferido en la intención de voto por partido político, con un amplio margen frente a su adversario más cercano.

¹⁴⁴ “CIOPS: Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña, Universidad Tecnológica de El Salvador”, CIOPS, acceso el 20 de diciembre de 2021, https://www.utec.edu.sv/media/publicaciones/flips/investigaciones_ciops/enero2019/files/publication.pdf

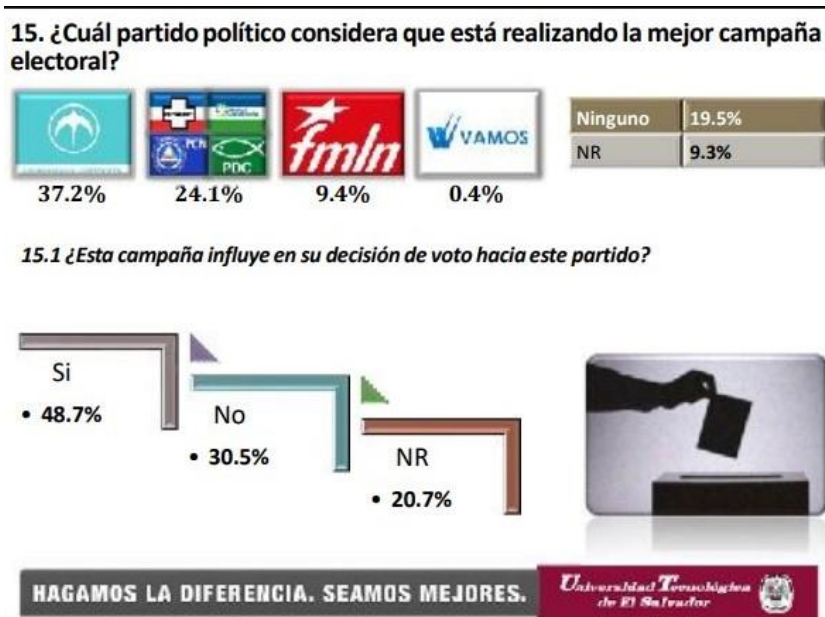
Figura 19. Encuesta CIOPS ¿A cuál partido político considera con mayor posibilidad de ganar las próximas elecciones presidenciales?



Fuente: https://www.utec.edu.sv/media/publicaciones/flips/investigaciones_ciops/enero2019/files/publication.pdf

Ese dato refleja también la decisión que ya tenía la población de apoyar al candidato Nayib Bukele, pues con amplia ventaja se ubicaba como el partido con más posibilidades de ganar las elecciones presidenciales de 2019.

Figura 20. Encuesta CIOPS ¿Cuál partido considera que está realizando la mejor campaña electoral?



Fuente: https://www.utec.edu.sv/media/publicaciones/flips/investigaciones_ciops/enero2019/files/publication.pdf

En cuestiones de campaña también GANA salió mejor evaluado, aunque el estudio en curso refleja que el apoyo brindado al partido fue por el candidato, así mismo consideraban que la campaña sí influye en su decisión de voto.

Figura 21. Encuesta CIOPS, evalúe la imagen de los siguientes candidatos a la presidencia

17. Evalúe la imagen de los siguientes candidatos a la presidencia:



Favorable	43.2%	64.9%	32.5%	7.7%
Desfavorable	42.0%	23.4%	47.5%	35.0%
No lo conoce	10.0%	7.1%	14.8%	46.2%
NR	4.8%	4.5%	5.3%	11.1%

HAGAMOS LA DIFERENCIA. SEAMOS MEJORES.

Universidad Tecnológica de El Salvador

Fuente: https://www.utec.edu.sv/media/publicaciones/flips/investigaciones_ciops/enero2019/files/publication.pdf

En cuanto a la imagen del candidato, este resultado refleja también el resultado que tuvo Nayib Bukele de trabajar su marca política personal y posicionarse como favorito, al resultar con la imagen mejor evaluada, seguido por Carlos Calleja, Hugo Martínez y Josué Alvarado.

Figura 22. Encuesta CIOPS ¿Cuál es el partido político o coalición política de su preferencia?



Fuente: https://www.utec.edu.sv/media/publicaciones/flips/investigaciones_ciops/enero2019/files/publication.pdf

Este resultado refleja el apoyo que recibió GANA a pesar de competir con partidos históricos y coaliciones, lo que hace suponer que las personas no votaron por partido sino por candidato. Debido a que GANA era el preferido, se manifestó que eso se debía a la credibilidad del candidato, por haber votado siempre por ese partido y porque no está satisfecho con el desempeño de los otros partidos.

Figura 23. Encuesta CIOPS, comparado con el inicio de campaña, ¿cómo considera la popularidad de los partidos políticos en este momento?

22. Comparado con el inicio de campaña, ¿Cómo considera la popularidad de los partidos políticos en este momento?



Aumentó	25.4%	54.9%	17.4%	7.5%
Se ha mantenido	36.5%	24.3%	32.5%	21%
Bajó	31.6%	12.8%	43%	28.1%
NR	6.5%	8%	7.1%	43%



Fuente: https://www.utec.edu.sv/media/publicaciones/flips/investigaciones_ciops/enero2019/files/publication.pdf

A comparación con el inicio de campaña, la popularidad del partido GANA aumentó, al igual que el resto de partidos, aunque con alto margen de ventaja, eso significa que la estrategia implementada rindió los efectos esperados ya que la sociedad prefirió al partido GANA.

La intención de votos siempre la mantuvo el partido GANA, al igual que se consideraba que este ganaría las elecciones, una pregunta importante que realizaron, es en razón de la campaña electoral, donde la población encuestada consideraba que GANA había hecho una mejor campaña y que, además, esta influyó en su decisión de votar por ese partido, en ambos casos, GANA estaba muy por encima de partidos como el FMLN, ARENA y VAMOS.

Gracias al trabajo realizado por los candidatos durante su campaña, el candidato Nayib Bukele también se posicionó sobre sus contrincantes en cuanto a la imagen,

misma que ya se ha explicado, se forjó desde hace años atrás y que durante su candidatura le facilitó para implementar sus estrategias de comunicación política para ganar apoyos, causar y aumentar el descontento hacia sus rivales y luego prometer lo que haría de resultar electo.

Otro elemento importante es la credibilidad de la que gozaron los candidatos, que es una de las características por las que preferían al partido GANA, de igual manera la popularidad de los partidos aumentó desde el inicio de la campaña, es decir que existieron elementos como las estrategias de comunicación política que influyeron en el aumento de la popularidad de los partidos, donde GANA, también estaba a la delantera.

La revista Disruptiva de la Universidad Francisco Gavidia, presentó una encuesta que elaboró del 4 al 8 de enero de 2019, con un total de 2257 boletas, un nivel de confianza del 95 % y un error muestral de ± 2.5 ,¹⁴⁵ donde también presentaron una sistematización de diferentes encuestas, de diversas encuestadoras, donde daban por ganador al partido GANA y su candidato Nayib Bukele

Figura 24. Revista Disruptiva, sistematización de votos válidos para cada partido político

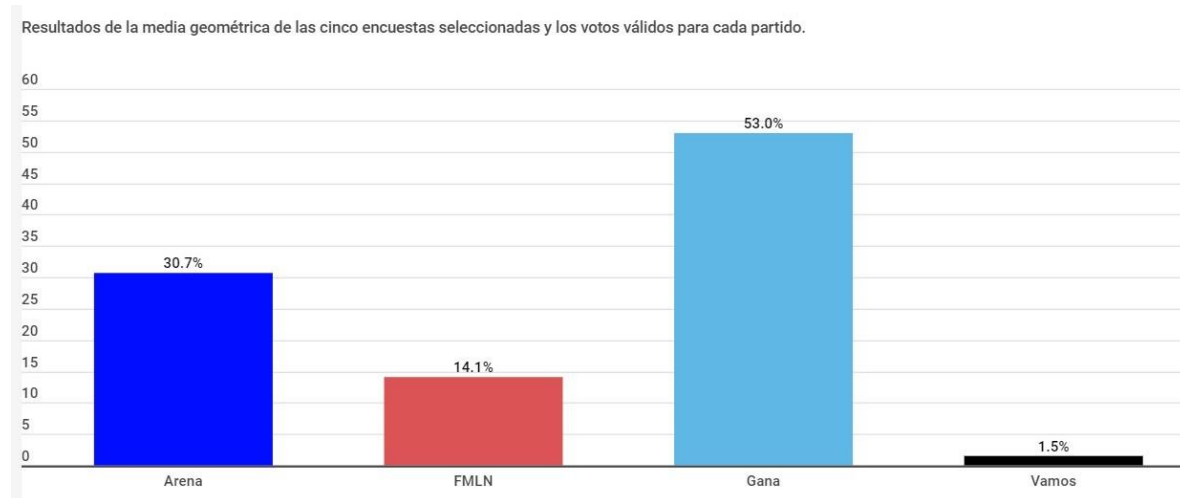
Sistematización de votos válidos para cada partido político										
En esta sistematización se encuentran los datos de votos válidos a cada partido político, es decir se han eliminado las respuestas: no sabe, no responde, voto secreto y ninguno de las encuestas seleccionadas hasta enero 2019.										
Partido político	CEC-UFG 08/18	LPG-Datos 08/18	CIOPS-UTEC 10/18	CEC-UFG 11/18	LPG-Datos 11/18	CIOPS-UTEC 12/18	IUDOP-UCA 12/18	CEC-UFG 01/19	Media Geométrica	
 ARENA	34.0%	36.4%	25.0%	31.9%	31.6%	32.1%	26.2%	29.8%	30.7%	
 FMLN	16.3%	17.8%	15.5%	11.3%	13.0%	13.6%	14.1%	12.3%	14.1%	
 GANA	46.7%	45.2%	57.3%	54.6%	54.4%	53.0%	58.6%	55.8%	53.0%	
 VAMOS	3.0%	0.6%	2.2%	2.3%	0.9%	1.3%	1.1%	2.0%	1.5%	

Fuente: <https://www.disruptiva.media/gana-y-bukele-han-conquistado-a-los-votantes-entre-18-y-39-anos/>

¹⁴⁵ “Disruptiva: periodismo, ciencia y tecnología, Universidad Francisco Gavidia”. Disruptiva, acceso el 20 de diciembre de 2021, <https://www.disruptiva.media/gana-y-bukele-han-conquistado-a-los-votantes-entre-18-y-39-anos/>

Las diferentes encuestas realizadas por diversas casas encuestadoras e instituciones, siempre reflejaron el apoyo que tenía Nayib Bukele y el partido GANA, los porcentajes eran distantes lo que desde ese momento indicaba cuál sería el resultado que se obtendría en las elecciones.

Figura 25. Revista Disruptiva, resultados de la media geométrica de las cinco encuestas seleccionadas y los votos válidos para cada partido



Fuente: <https://www.disruptiva.media/gana-y-bukele-han-conquistado-a-los-votantes-entre-18-y-39-anos/>

Estos datos reflejan la importancia de realizar una buena campaña con estrategias de comunicación política, los datos que arrojaron las diferentes encuestas reflejaban la influencia que estas tenían sobre la población y el apoyo que recibían los diferentes partidos.

4.4 Efectividad de las estrategias de comunicación política basados en el emisor del mensaje.

El apoyo recibido por el partido GANA se debió a que contaba con el candidato Nayib Bukele, quien había trabajado su imagen política personal desde que inició su camino en la política partidaria.

Otro factor importante es el tipo de campaña que realizó, utilizando primordialmente su imagen y no la del partido que le permitió correr por la presidencia, contrario a sus rivales quienes intentaron utilizar la misma estrategia, pero sin desligarse totalmente de sus partidos.

Así mismo, el uso de las redes sociales, aunque ya se ha visto que no fue un factor determinante, es decir, que no es únicamente el medio utilizado para hacer campaña, sí tuvo una gran influencia en la sociedad y en los demás medios de comunicación quienes retomaban esas publicaciones para elaborar notas informativas, replicar el mensaje, buscar polémica, etc. Lo que también era parte de la campaña debido a que los mensajes que el candidato Bukele transmitía, llegaba por diferentes medios a la población.

En este sentido, no se puede negar que la estrategia de comunicación se desarrolló más en las redes sociales, pero no fue el único medio, pues en radio, televisión y prensa escrita, también se escuchaban mensajes a favor del candidato, sin olvidar los mítines donde se veía una gran afluencia de personas apoyando a Nayib Bukele.

Por el tipo de mensajes que se crearon, las personas alimentaron el descontento, el enojo, el rechazo, la desilusión, entre otras emociones negativas, hacia los partidos políticos tradicionales, ya que fueron expuestos cada uno de los actos realizados por ellos mientras ejercieron su función pública, un pasado que recayó sobre los hombros de los candidatos que representaron a dichos institutos políticos.

Pero no se puede olvidar que además de las emociones negativas, también el candidato Bukele y su equipo de trabajo, dio a conocer propuestas que implementarían si resultaban ganadores de las elecciones, presentó la imagen de un país completamente diferente, con proyectos innovadores y que sobre todo lucharía contra la corrupción que estaba enquistada en el país, con la famosa frase que usó durante su campaña: “El dinero alcanza cuando nadie se lo roba”.

Eso le permitió conseguir los apoyos necesarios para ganar la presidencia del país, pues las personas pudieron conocer la forma en que los partidos que anteriormente gobernaron, estaban acusados de saquear las arcas del país y acrecentar más la brecha de desigualdad, además se afirmaba durante la campaña que los partidos tradicionales no tenían la capacidad de formar un país como el que todos deseaban, con oportunidades de desarrollo, con políticas a favor de las mayorías, con mejores condiciones de salud y educación, con políticos que trabajaran a favor de las mayorías.

Todos estos argumentos bien estructurados permitieron que la estrategia de comunicación implementadas fuera permeando en la mente de los salvadoreños, ya que el público meta o “*target*” de sus mensajes, eran todos los salvadoreños, ya que siempre se manifestó y llamó a unirse al proyecto a quienes estuvieran cansados de los mismos partidos y sus prácticas y que buscaban trabajar por un país diferente.

Los resultados de esos mensajes enmarcados dentro de las estrategias de comunicación política, se vieron reflejados en los resultados de las encuestas de las diferentes casas encuestadoras e instituciones, donde siempre el candidato Bukele encabezaba las preferencias de las personas para ganar las elecciones, esto significa que el manejo comunicacional, rindió efectos.

En el caso de los candidatos de ARENA y FMLN, su pasado no les permitió contar con el apoyo que una vez tuvieron de las mayorías, además no habían tenido un rival que fuera capaz de sacar a la luz pública todos sus errores, de la forma en la que lo hizo Bukele, que aunado al pasado que cargaban, no les permitió despegar y obtener ventajas electorales. Lo que se podría interpretar como una falta de conexión con las personas y sus realidades.

Expresando que serían diferentes, pero representando a partidos que ya estaban manchados con delitos de corrupción y una falta de pronunciamiento real de esos institutos en contra de lo que sus miembros habían realizado, fueron algunos factores que durante la campaña, lejos de animar a las personas a votar por ellos, aumentaba el

descontento, por querer desviar la atención o restarle importancia al pasado y esperar a que las personas, nuevamente confiaran en los mismos que por años se habían aprovechado de sus cargos para cometer delitos y que estaban siendo juzgados o procesados por las instituciones correspondientes.

Esto significa que una campaña y una estrategia de comunicación, deben ir de la mano con la imagen del candidato y de sus partidos, y que si alguno de estos elementos esta débil, el resto no funciona y no dará los resultados deseados.

En el caso del partido VAMOS se puede ver que, de la misma manera, no contó con el apoyo necesario para figurar entre los favoritos, a pesar de no tener un pasado político para ser juzgado como partido en el ejercicio de la función pública, el candidato no poseía una imagen y un discurso capaz de captar la atención de los votantes, esto además de factores ya mencionados anteriormente.

4.5 Opinión pública y sus manifestaciones como respuesta a las estrategias de comunicación política.

Para efectos de evaluar las estrategias implementadas por los partidos y sus candidatos, basados en lo expuesto por los académicos entrevistados y en la investigación realizada, una estrategia resulta más efectiva si se cuenta con elementos como: posicionamiento con la población, es decir si logró la aceptación como candidato y recibió el apoyo de la sociedad a cada una de sus promesas, discursos y frases que se utilizaron en la campaña. Credibilidad en los partidos y candidatos, es decir si el partido logró junto a su candidato gozar de la credibilidad de sus promesas, discursos y frases, así como también si el candidato gozó de credibilidad ante la sociedad. Actualización al contexto político, saber dar una lectura correcta de la realidad para crear una estrategia de comunicación y posicionarse como candidato y como partido entre las preferencias de la sociedad. La utilización de un método, a través del cual puedan crear una estrategia de comunicación acorde a la estrategia política del partido, donde todo el

equipo trabaje de manera conjunta para crear productos, mensajes o información que exponga de manera sistemática y articulada lo que el partido o el candidato quieren decir.

Esta evaluación se realizará a continuación basados en los resultados de la investigación realizada y expuestos en este trabajo.

Tabla 7. Evaluación de estrategias implementadas por los partidos en la elección 2019

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS EN CUANTO A:	RESULTADOS			
	ARENA Carlos Calleja/ Carmen Lazo	FMLN Hugo Martínez/ Karina Sosa	GANA Nayib Bukele/ Félix Ulloa	VAMOS Josué Alvarado/ Roberto Ocampo
Posicionamiento con la población	Lo hizo poco	Lo hizo muy poco	Si lo hizo	Lo hizo muy poco
Credibilidad en los partidos y candidatos	Poco	Poco	Si lo hizo	Poco
Actualización al contexto político	No lo hizo	No lo hizo	Si lo hizo	Poco
Utilización de un método	No lo hizo	No lo hizo	Si lo hizo	Poco

Fuente: elaboración propia.

Esta evaluación es necesaria, debido a que con ella se puede determinar si en realidad las estrategias de comunicación política fueron efectivas para lograr que la población votara por los candidatos y sus partidos, pues lograr posicionarse en la mente de la población, es un factor básico y determinante que toda campaña debe cumplir porque esto llevará a la acción a las personas.

En este sentido y teniendo en cuenta el concepto de estrategia de comunicación política creado por el autor donde se afirmaba que *es un plan elaborado para los partidos políticos o sus miembros, que se origina a partir de su estrategia política y que se enfoca en la transmisión de mensajes de contenido político a través de diversos medios, con el fin de obtener victorias electorales o mantener una imagen política favorable ante la sociedad*, se puede interpretar que según los resultados arrojados por las diferentes encuestas, no todos los partidos lograron el objetivo de mantener una imagen política favorable ante la sociedad que les permitiera obtener la victoria.

Las encuestas elaboradas en el periodo electoral demostraban que las personas tuvieron y aumentaron el descontento hacia los partidos tradicionales, gracias a las estrategias que implementó el candidato Bukele, donde de manera simultánea resaltaba los errores, faltas y delitos cometidos por los miembros de los partidos ARENA y FMLN, y además se vendía como una figura que no cometería los mismos errores debido a que su objetivo era trabajar por y para la gente, sacando al país adelante, de una forma en que sus antecesores no lo hicieron.

Y ya que su estrategia de marca política personal venía desde sus inicios como alcalde del Municipio de Nuevo Cuscatlán, las personas tenían ese marco referencial para poder juzgar y ver el trabajo que hizo durante su gestión y luego al frente de la Alcaldía de San Salvador. Pues durante esos años, esas acciones fueron divulgadas como logros del alcalde, no del partido que representaba en ese momento.

En este punto, él supo ganarse la confianza de la sociedad, realizó proyectos que durante su campaña presidencial le sirvieron para mostrar lo que era capaz de hacer si resultaba electo, además de los diferentes proyectos que ofreció.

Estos elementos, junto a la falta de una estrategia real, falta de credibilidad y de un método de actualización de sus estrategias para comunicarse y acercarse más a la sociedad que tuvieron sus contrincantes, lo catapultó en las preferencias, a tal grado de posicionarse desde el inicio como primer lugar en las preferencias de los electores.

Obviamente fueron de vital importancia las estrategias de comunicación que utilizaron como equipo, pues fue lo que originó un discurso que se repitió a lo largo de la campaña, por diferentes medios, redes sociales, de persona a persona, hasta lograr que la sociedad hiciera suyos esos mensajes, logrando el objetivo de posicionamiento, credibilidad en el candidato y/o partido, que utilizó herramientas que sus rivales no lograron explotar en los niveles que lo hizo el candidato Bukele como las redes sociales, a diferencia de sus rivales quienes utilizaron las técnicas y estrategias que por tradición han usado para buscar la presidencia o ganar elecciones.

Estos métodos no les permitieron crear la empatía que buscaban y que se reflejaban en las encuestas, así mismo se interpretaba que no se le daba importancia real a los resultados de las encuestas y al apoyo o rechazo que recibían de la sociedad, pues la estrategia no cambió y en la mayor parte del tiempo los candidatos repetían los discursos que año tras año son mencionados. Lo que podría significar una de las razones por las que el apoyo les fue retirado, pues si se ofrecen proyectos o acciones que anteriormente ya se habían ofrecido y no se cumplieron, era ilógico pensar que, en esa oportunidad, sí lo harían.

Las estrategias de comunicación política utilizadas por los partidos políticos, sí determinaron los resultados de la elección presidencial de 2019, en este caso las que implementó el candidato Bukele, le permitieron ganar la presidencia con una amplia ventaja frente a sus adversarios, quienes, en el afán de implementar sus estrategias, sin tener en cuenta lo que la población necesitaba o quería escuchar de ellos, hicieron que el camino a la victoria del candidato Bukele, se fuera acortando. Pues las encuestas demostraban que, a pesar del tiempo, el apoyo a Bukele crecía y el de los otros candidatos bajaba.

Esto también es una muestra que las estrategias deben ser planificadas y no se deben tomar a la ligera, que no bastan las banderas, los colores partidarios o los himnos que identifican a los partidos. Si no existe una estrategia política clara, la estrategia de

comunicación no rendirá frutos, pues no se tiene claro qué se dirá, cómo se dirá y a través de qué medios se hará.

No basta con decir “soy diferente” en las campañas, específicamente en la de 2019, las personas tuvieron en cuenta la imagen del candidato, el pasado político, el partido y lo que a través de los años hicieron los partidos en el país mientras estuvieron gobernando. Aunque como ya se ha dicho, en esta elección las personas dejaron de votar por partido político y votaron por candidato.

Esto se manifestó con el apoyo que recibió Nayib Bukele, a pesar de su recorrido por diversos institutos políticos, dando la impresión que las ideologías de izquierda y derecha, dejaron de ser las opciones que movían a los salvadoreños a votar, gracias a que fueron los partidos que las representan quienes no resolvieron en su totalidad los problemas que se enfrentaban como país.

En este capítulo, se cumplió con el objetivo específico cuatro, ya que se logró evaluar la correspondencia entre los resultados electorales de 2019 y las estrategias de comunicación política que implementaron los partidos.

CONCLUSIONES

Para que los candidatos gocen del apoyo de las personas, su trabajo tiene que encaminarlo a los intereses de las mayorías, independientemente de los intereses de los partidos.

Uno de los aspectos más importante que debe tener en cuenta un partido político, es saber lo que significan para la sociedad, el rol que ejecutan y el tipo de trabajo que realizan, para lograr llegar al votante y mantener el apoyo.

Ninguna estrategia utilizada por los partidos políticos garantiza el gane en una elección, lo que sí lo determina es el candidato. Debido a la crisis de partidos y de representación, la mayoría de candidatos optaron por ser ellos mismos los protagonistas de su campaña, crear y apostarle su campaña electoral a su imagen personal, más que a la del partido que representa y en ocasiones alejarse de las ideologías extremas para ganar más seguidores.

Conocer las definiciones de comunicación política y propaganda política, ha permitido demostrar que ambas son necesarias en procesos electorales, aunque no depende una de la otra en su totalidad y existan claras diferencias entre ellas, la buena utilización de las mismas, la simpatía, el carisma y la aceptación que tenga el candidato que se está forjando su marca política personal o que ya es reconocido en el ámbito político nacional, produce buenos resultados.

Los medios de comunicación se encuentran ligados históricamente a los procesos electorales, pues son el vehículo transmisor de los mensajes por el alcance de difusión que poseen, razón por la que en la campaña de 2019 se utilizaron los medios tradicionales, acompañados por nuevas plataformas de comunicación e información a través del internet y las redes sociales, para lograr un mayor alcance en la sociedad.

Los políticos buscan influir en la opinión pública de la sociedad, orientando sus mensajes para persuadir a las personas, por lo tanto, se puede interpretar que no solo buscan generar opinión sobre algún tema determinado, sino presentar los hechos de forma diferente para manipular la opinión pública.

Cada actividad de proselitismo realizada en periodo electoral, se desarrolla en un contexto democrático, esto permite que las personas tengan participación en la política, ya sea como actores o como electores, en este sentido, esto garantiza que existan resultados electorales coherentes a lo que las mayorías desean y expresan en las urnas.

La caracterización de los partidos que participaron en las elecciones presidenciales de 2019, desde su fundación, estatutos, valores y principios que los rigen e historia, ha resaltado la importancia que tiene ser consecuentes con los ideales y principios con los que se rigen los partidos, ya que, si no es así, las personas retiran el apoyo en las elecciones.

En los documentos consultados sobre la historia de los partidos, se encuentra el deber ser de los partidos, que no necesariamente es la realidad que representan o implementan sus miembros. Al ver sus actuaciones durante los años de gestión en cargos públicos, no representan ni cumplen en la totalidad lo que afirman en sus discursos de representar los intereses de las grandes mayorías y buscar lo mejor para el país. En este sentido, la sociedad se siente traicionada, decepcionada, enojada, frustrada y otras emociones negativas hacia los partidos y los políticos, esto los conduce a retirarles el apoyo.

En la campaña electoral presidencial de 2019, fueron 4 partidos los que participaron con fórmula presidencial, pero en el caso del partido ARENA, diferentes partidos que no participaron con candidato, mostraron su respaldo al candidato de ese instituto político, lo que se podría interpretar como una estrategia para unir esfuerzos y vencer a un candidato que se mostraba desde el inicio como el favorito y que al resultar ganador, cambiaría lo que a través del tiempo habían construido y serían descubiertas situaciones que los pondrían ante la sociedad en una situación difícil.

Cada partido realizó su campaña para lograr la simpatía y apoyo a sus candidatos; sin embargo, por su trayectoria política, la falta de credibilidad y la crisis que enfrentaban, tenían que acomodarla para sus candidatos y para sus partidos, para trabajar la imagen de ambos y lograr un mejor resultado.

La evolución del Internet, se ha traducido también en la evolución de la forma de interconectarse y comunicarse de las personas, significa un cambio en las estrategias de comunicación política que se implementan desde los partidos. Algunos candidatos desarrollaron estrategias como se hacían en la era pre-Internet, otros como en la era del Internet 2.0 y algunos haciendo una mezcla entre ellas. Pero ha quedado claro que la estrategia que se implemente ya no depende del partido sino del candidato, ya que la mayoría optó por hacerse de una imagen lejos del partido que representaban.

En la campaña presidencial de 2019, los grandes protagonistas no fueron los partidos políticos, como había sido tradicionalmente; en esta ocasión, fueron los candidatos quienes, a través de sus diferentes estrategias, buscaron el apoyo de la sociedad. Los candidatos coincidieron en llevar a cabo las etapas del mensaje para poder elaborar sus discursos y lograr que la sociedad hiciera suyas las frases que ellos mencionaban en cada oportunidad que tenían y que eso los condujera a que las personas pensarán como ellos, apoyaran sus frases, las hicieran suyas.

La sociedad también cuenta con herramientas para poder interactuar y cuestionar a los políticos, así como para exigir el cumplimiento de promesas. Las encuestas elaboradas en el periodo electoral demostraban que las personas mantuvieron y aumentaron el descontento hacia los partidos tradicionales, gracias a las estrategias que implementó el candidato Bukele.

La estrategia de marca política personal de Nayib Bukele, comenzó desde sus inicios en la política en el año 2011, cuando fue alcalde del municipio de Nuevo Cuscatlán, por lo que las personas tenían ese marco referencial para juzgar y ver su trabajo.

La falta de una estrategia real, falta de credibilidad y de un método de actualización de sus estrategias para comunicarse y acercarse más a la sociedad que tuvo el FMLN, ARENA y VAMOS, catapultó al candidato Nayib Bukele en las preferencias electorales, pues éste utilizó herramientas como las redes sociales que sus rivales no lograron explotar en su totalidad.

Si los partidos no le dan importancia a las encuestas de opinión, al apoyo que reciben de la sociedad, no tendrán la capacidad para elaborar estrategias de comunicación, basadas en un proyecto político acorde a la realidad actual y las necesidades de la sociedad y continuarán ofreciendo proyectos que anteriormente ya habían ofrecido y no cumplieron, esto es parte de los factores que influyeron en la falta de apoyo.

Las estrategias de comunicación política utilizadas por los partidos, sí determinaron los resultados de la elección presidencial de 2019, en este caso las que implementó el candidato Bukele, le permitieron ganar la presidencia. Con ello se demostró que no bastan las banderas, los colores partidarios o los himnos que identifican a los partidos. Si no existe una estrategia política clara, la estrategia de comunicación no rendirá frutos, pues no se tiene claro qué se dirá, cómo se dirá y a través de qué medios se hará.

Mantener un discurso donde se promulgue la frase “soy diferente” en las campañas, no es suficiente, en 2019, las personas tuvieron en cuenta la imagen del candidato, pasado político, partido y lo que hicieron en el país mientras gobernaron, pues las ideologías de izquierda y derecha, dejaron de ser las opciones que movían a los salvadoreños a votar, gracias a que fueron los partidos que las representan quienes no resolvieron en su totalidad los problemas que se enfrentaban como país.

Ignorar lo que hizo el partido durante los periodos que estuvieron en el gobierno, no presentar postura firme ante hechos de corrupción en los que estuvieron envueltos e ignorarlos, provocó la falta de apoyo hacia candidatos que no lograron la victoria.

RECOMENDACIONES

En este punto se inicia con una serie de recomendaciones surgidas con los resultados de la investigación, que el autor considera de valiosa importancia para que sean tomadas en cuenta por los partidos políticos y sus equipos de trabajo, antes, durante y después de los procesos electorales donde participen para optar por un cargo de elección popular, como fue el caso de la elección presidencial de 2019 en El Salvador.

Que los partidos tengan claridad sobre su proyecto político para crear su estrategia de comunicación política, es básico, ya que una estrategia de comunicación política, no puede ser diseñada o creada si no se tienen los elementos constitutivos del proyecto político.

Para gozar del apoyo de los votantes, los políticos electos deben trabajar en beneficio de las mayorías, no para sus partidos.

Los partidos políticos deben tener claro su lugar en las preferencias de las personas para crear estrategias de comunicación política correctas y planificadas.

La fidelidad a sus estatutos, valores, principios e historia y ser consecuentes con los ideales y principios con los que se rigen, además de ser objetivos a la hora de juzgar a los miembros que cometan alguna falla o delito que vaya en contra de lo que representan, ayudaría a los partidos para mantenerse entre las preferencias electorales.

El candidato que corra por la presidencia debe ser reconocido, gozar de la simpatía de la población, tener un pasado político limpio y que esa imagen no sea opacada por la sombra de sus partidos que pueden gozar de falta de credibilidad.

La comunicación constante del partido con la población, para informar sobre sus actos en beneficio social y así mismo para divulgar las acciones tomadas en contra de sus miembros acusados de corrupción o cualquier delito colaborando con las instancias

pertinentes para resolver esas situaciones, podrían ayudar a mantener una buena imagen ante la sociedad.

No se debe ignorar el tema de las acusaciones realizadas en su contra, pues la población podría interpretarlos como una falta de ética, de honestidad y falta de un compromiso real por querer enmendar esas situaciones.

Los políticos deben cumplir con lo dicho y prometido en campaña, para que los votantes puedan mantener su apoyo.

La imagen de los partidos políticos y de sus posibles candidatos, debe trabajarse permanentemente, no únicamente durante la campaña, se deben ir creando perfiles y hacer una estrategia comunicacional que beneficie la imagen de ambos.

Evolucionar la forma de hacer campaña es un elemento importante que los partidos deben tener en cuenta dentro de sus estrategias, crear estrategias a la ligera no produce buenos resultados y menos aún con estrategias tradicionales, es necesaria la innovación.

Formar una imagen política personal incluso antes del periodo electoral, le ayudará a posicionar su marca entre la población.

Las estrategias de comunicación política, pueden definir una elección, por lo tanto, es importante no verlas como algo trivial.

Es importante que los candidatos y sus equipos de campaña sean capaces de utilizar herramientas de comunicación innovadoras y tecnológicas para llevar los mensajes a un mayor número de personas.

Las encuestas brindan datos reveladores de la sociedad durante la campaña en cuanto a preferencias políticas, se debe tomar con importancia y dar una buena lectura a los datos.

Las banderas, los colores partidarios o los himnos que identifican a los partidos, deben ir de la mano con una buena estrategia de comunicación, un buen candidato y un buen pasado político del partido y del candidato para lograr buenos resultados.

Se debe trabajar en el presente para forjar un mejor futuro político, pues un partido que no cumple con lo prometido pierde la confianza y simpatía de las personas.

ANEXOS

ANEXO 1. RESULTADO DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 1994

TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL
UNIDAD DE PROCESAMIENTO DE DATOS

REPORTE DE VOTACION PARA DIPUTADOS POR DEPARTAMENTO ELECCION 20 DE MARZO DE 1994 ESCRUTINIO FINAL

MUNICIPIO	PARTIDOS POLITICOS									VOTOS VALIDOS	OTROS VOTOS			TOTAL DE VOTOS
	ARENA	FMLN	CD	MNR	MAC	MU	MSN	PCN	PDC		IMPUG	NULOS	ABST.	
1 SAN SALVADOR	188,690	124,196	23,711	2,571	2,317	12,005	3,352	16,468	47,896	421,206	903	15,956	3,477	441,542
2 SANTA ANA	58,702	28,685	5,933	816	989	2,266	1,255	6,978	28,043	133,667	239	7,645	2,607	144,158
3 SAN MIGUEL	37,317	12,575	3,210	952	943	2,467	1,388	5,045	19,708	83,605	280	5,446	1,411	90,742
4 LA LIBERTAD	72,673	33,288	7,273	1,327	1,745	4,198	968	6,644	23,700	151,816	617	8,737	3,230	164,400
5 USULUTAN	31,651	11,440	4,007	549	987	1,843	1,897	4,242	15,171	71,787	336	6,088	1,891	80,102
6 SONSONATE	45,700	17,715	5,079	664	1,136	1,825	941	8,112	24,871	106,043	242	6,977	2,552	115,814
7 LA UNION	20,946	3,141	1,705	235	786	1,491	473	3,359	13,833	45,969	243	4,098	1,569	51,879
8 LA PAZ	31,836	10,906	1,552	269	439	1,622	476	7,333	13,896	68,329	201	4,466	1,844	74,840
9 CHALATENANGO	22,640	9,492	1,225	171	297	1,281	225	3,751	11,170	50,252	159	3,189	1,330	54,930
10 CUSCATLAN	25,449	8,899	2,402	167	681	694	244	4,020	6,046	48,602	153	3,257	1,259	53,271
11 AHUACHAPAN	24,794	9,633	1,218	394	555	573	856	7,866	14,499	60,388	317	4,038	1,983	66,726
12 MORAZAN	14,143	5,670	714	135	159	2,339	203	4,038	8,411	35,812	327	2,645	1,325	40,109
13 SAN VICENTE	16,180	8,491	1,236	575	140	542	243	1,589	8,430	37,426	232	2,201	1,016	40,875
14 CABANAS	15,054	3,680	578	606	935	364	306	4,075	4,777	30,375	79	2,319	1,138	33,911
TOTAL DEPARTAMENTO	605,775	287,811	59,843	9,431	12,109	33,510	12,827	83,520	240,451	1,345,277	4,328	77,062	26,632	1,453,299

https://www.tse.gob.sv/laip_tse/documentos/estadisticos/1994/consolidadodip1994.pdf

ANEXO 2. RESULTADO DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 1994 (PRIMERA VUELTA)

TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL REPORTE DE VOTACION PARA PRESIDENTE Y VICE-PRESIDENTE POR DEPARTAMENTO ELECCION 20 DE MARZO DE 1994

	DEPARTAMENTO	VOTOS										TOTAL DE ABST.	TOTAL DE VOTOS
		ARENA	COALIC.	MAC	MU	MSN	PCN	PDC	VALIDOS	IMPUG.	NULOS		
1	SAN SALVADOR	198,164	134,993	1,766	10,063	3,030	12,345	39,022	399,383	1,089	13,028	3,524	417,024
2	SANTA ANA	63,600	33,462	897	2,481	1,470	6,370	25,637	133,917	273	7,234	2,814	144,238
3	SAN MIGUEL	41,245	15,703	882	2,472	1,418	4,512	18,339	84,571	384	5,187	1,578	91,720
4	LA LIBERTAD	79,194	39,074	1,836	3,824	1,303	5,890	21,341	152,262	595	8,146	3,658	164,661
5	USulután	34,744	15,151	894	1,879	1,814	3,955	13,667	72,104	340	5,710	2,045	80,199
6	SONSONATE	49,774	22,701	1,116	2,092	1,269	6,824	22,125	105,901	358	6,669	2,711	115,639
7	LA UNIÓN	22,544	4,669	593	1,646	549	3,274	13,383	46,658	247	3,958	1,743	52,606
8	LA PAZ	35,081	12,409	426	1,505	542	5,820	12,557	68,340	256	4,280	1,903	74,779
9	CHALATENANGO	23,994	10,531	382	1,223	378	3,376	10,436	50,320	172	3,017	1,359	54,868
10	CUSCATLÁN	26,717	11,561	601	745	306	3,555	5,295	48,780	359	2,990	1,179	53,308
11	AHUACHAPÁN	27,516	11,015	501	778	873	6,449	13,530	60,662	225	3,922	2,124	66,933
12	MORAZÁN	15,174	6,031	297	2,159	352	3,855	8,145	36,013	283	2,516	1,447	40,259
13	SAN VICENTE	17,565	9,388	192	598	350	1,324	8,046	37,463	210	2,037	1,119	40,829
14	CABAÑAS	16,320	4,941	718	460	305	3,305	4,413	30,462	92	2,241	1,177	33,972
TOTAL GENERAL		651,632	331,629	10,901	31,925	13,959	70,854	215,936	1,326,836	4,883	70,935	28,381	1,431,035
PORCENTAJE POR PARTIDO		49.11	24.99	0.82	2.41	1.05	5.34	16.27					

<https://www.tse.gob.sv/documentos/memoria-de-elecciones/memoria-elecciones-1994.pdf> pag 78

ANEXO 3. RESULTADO DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 1994 (SEGUNDA VUELTA)

(Anexo acta número 19)

TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL
ACTA GENERAL NACIONAL FINAL DEL ESCRUTINIO PARA SEGUNDA ELECCION DE
PRESIDENTE Y VICE-PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR
-24 DE ABRIL 1994

	DEPARTAMENTO	TOTAL					TOTAL VOTOS	
		ARENA	COALICION	VALIDOS	IMPUGNADO	NULOS		ABSTENCIO
1	SAN SALVADOR	238,865	145,301	384,166	572	7,199	742	392,679
2	SANTA ANA	78,395	38,451	116,846	267	4,427	667	122,207
3	SAN MIGUEL	56,772	18,783	75,555	255	2,815	316	78,941
4	LA LIBERTAD	91,747	41,076	132,823	365	4,807	636	138,631
5	USulután	44,193	17,743	61,936	237	2,720	350	65,243
6	SONSONATE	61,343	28,216	89,559	251	4,122	511	94,443
7	LA UNION	32,234	7,830	40,064	283	1,736	259	42,342
8	LA PAZ	43,539	16,468	60,007	312	2,099	289	62,707
9	CHALATENANGO	31,479	13,418	44,897	130	1,771	263	47,061
10	CUSCATLAN	32,891	12,540	45,431	208	1,802	273	47,714
11	AHUACHAPAN	39,911	14,871	54,782	210	2,670	550	58,212
12	MORAZAN	21,743	7,143	28,886	135	1,399	222	30,642
13	SAN VICENTE	21,963	11,136	33,099	100	1,209	190	34,598
14	CABAÑAS	23,189	6,004	29,193	142	1,272	193	30,800
TOTAL GENERAL		818,264	378,980	1,197,244	3,467	40,048	5,268	1,246,220

ANEXO 4. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 1997

2.2.1.1 ESCRUTINIO FINAL PARA DIPUTADOS, CONSOLIDADO NACIONAL

Municipio	Partidos políticos													Votos válidos	Otros votos			Total votos
	ARENA	CD	FMLN	MSN	MU	PCN	PD	PDC	PL	PLD	PRSC	PUNTO	MAS		Impug.	Nulos	Abst.	
1. San Salvador	116,090	17,790	142,117	1,630	6,506	15,987	2,745	12,724	650	15,729	9,318	0	0	341,286	773	7,462	1,891	351,412
2. Santa Ana	40,102	3,741	33,776	591	1,383	9,107	2,196	12,058	290	2,440	1,257	0	0	106,941	201	3,734	1,453	112,329
3. San Miguel	26,077	2,916	20,989	902	2,205	8,042	897	7,955	129	4,240	2,389	0	0	76,741	292	2,906	1,102	81,041
4. La Libertad	46,996	3,352	41,461	625	2,425	8,653	489	6,744	150	3,449	6,295	0	132	120,771	603	4,322	1,569	127,285
5. Usulután	21,027	1,709	17,474	604	2,673	7,160	657	6,423	54	1,409	1,664	0	0	80,874	196	2,735	967	84,772
6. Sonsonate	27,679	4,530	26,444	411	1,371	8,079	1,001	10,370	336	2,162	544	0	0	82,927	280	3,618	1,463	88,288
7. La Unión	13,356	424	4,657	60	786	7,132	817	8,028	31	781	3,681	0	0	39,753	241	2,428	817	43,239
8. La Paz	20,398	556	18,434	291	581	9,963	310	5,767	391	1,514	1,136	0	0	59,341	186	2,130	902	62,559
9. Chalatenango	18,414	922	13,060	65	1,075	2,271	31	3,509	49	973	4,510	0	0	44,879	97	1,981	850	47,807
10. Cuscatlán	13,758	915	11,576	69	270	4,663	1,629	1,626	39	1,537	5,649	0	0	41,731	110	1,579	666	44,086
11. Ahuachapán	17,157	1,546	16,444	366	739	5,062	171	9,270	98	578	1,656	0	0	63,087	163	2,320	1,168	66,738
12. Morazán	12,393	305	4,992	323	5,004	2,928	2,501	4,465	27	87	385	0	0	33,410	244	1,720	844	38,218
13. San Vicente	12,826	146	12,630	367	93	2,428	59	3,130	29	277	820	0	0	32,805	91	1,258	844	34,998
14. Cabañas	10,028	293	5,655	708	133	5,887	30	1,476	29	103	715	0	0	26,057	85	636	357	26,135
Total nacional	396,301	39,145	369,709	7,012	25,244	97,362	13,533	93,645	2,302	35,279	40,039	0	132	1,119,603	3,562	38,829	14,893	1,176,887

ANEXO 5. RESULTADO DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 1999

MEMORIA ESPECIAL DE LABORES

ELECCION 1999

TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL
ESCRUTINIO FINAL PARA ELECCION DE
PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE DE LA REPUBLICA
ELECCIONES 1999

CONSOLIDADO NACIONAL

DEPARTAMENTOS	VOTOS VALIDOS							TOTAL DE VOTOS VALIDOS	OTROS VOTOS			TOTAL DE OTROS VOTOS	TOTAL DE VOTOS VALIDOS MAS OTROS VOTOS
	ARENA	CDU	FMLN-USC	LIDER	PCN	PDC	PUNTO		IMPUGNACIONES	NULLOS	ABSTENCIONES		
SAN SALVADOR	185,051	44,287	118,408	7,516	6,105	16,962	1,373	379,702	427	6,202	467	7,096	386,798
SANTA ANA	59,391	8,445	28,327	2,051	4,165	7,262	406	110,047	225	4,160	455	4,840	114,887
SAN MIGUEL	38,639	3,676	24,154	725	3,134	5,724	205	76,257	283	2,573	201	3,057	79,314
LA LIBERTAD	76,230	10,664	35,673	2,595	3,132	7,064	522	135,000	400	3,723	402	4,533	140,421
USulután	32,167	1,877	20,583	646	2,480	3,069	226	61,048	280	2,463	298	3,041	64,089
SONSONATE	44,128	6,384	25,891	1,543	5,445	5,723	340	89,454	205	3,492	367	4,064	93,518
LA UNION	19,175	557	7,295	231	3,594	3,346	169	34,367	112	2,079	185	2,376	36,743
LA PAZ	32,890	2,507	16,613	1,708	3,079	3,969	164	60,930	252	1,785	161	2,198	63,128
CHALATENANGO	26,138	1,525	14,976	330	1,348	1,673	160	46,150	112	1,762	187	2,061	48,211
CUSCATLAN	23,849	3,529	10,391	604	2,285	1,896	180	42,734	132	1,372	172	1,676	44,410
AHUACHAPAN	28,388	1,663	16,591	577	4,724	4,415	220	56,578	303	2,147	391	2,841	59,419
MORAZAN	15,927	927	7,857	107	2,670	3,548	88	31,124	189	1,524	155	1,868	32,992
SAN VICENTE	16,868	1,663	10,603	277	1,126	1,250	112	31,899	5	53	6	64	31,963
CABANAS	15,419	936	6,110	359	1,853	1,306	87	26,070	146	959	147	1,252	27,322
TOTALES	614,260	80,640	343,472	19,269	45,140	67,207	4,252	1,182,240	3,079	34,294	3,594	40,967	1,223,215
PORCENTAJES	51.96	7.50	29.05	1.63	3.82	5.68	0.36	100.00					

https://www.tse.gob.sv/lap_tse/documentos/estadisticos/1999/consolidado_nacional_presid_1999.pdf

ANEXO 6. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2000


Elecciones 2000

CONSOLIDADO NACIONAL DE DIPUTADOS

MUNICIPIOS	VOTOS VALIDOS									TOTAL DE VOTOS VALIDOS	OTROS VOTOS			TOTAL DE OTROS VOTOS	TOTAL VOTOS VALIDOS MAS OTROS VOTOS	PAPELETAS			TOTAL DE PAPELETAS
	ARENA	CDU	FMLJ	PAN	PCN	PDC	PLD	PPL	USC		IMPUSIONADOS	NULLOS	ABSTENCIONES			SOBRANTES	INUTILIZADAS	FALTANTES	
SAN SALVADOR	131,457	26,737	163,043	6,803	11,629	12,003	7,380	939	3,255	363,846	384	5,149	1,386	6,919	370,765	608,901	244	90	980,000
SANTA ANA	37,908	3,499	31,514	8,385	6,335	7,467	852	281	4,737	101,198	177	3,655	1,521	4,353	105,551	209,923	88	38	315,600
SAN MIGUEL	26,842	3,372	25,646	2,162	5,877	18,623	717	188	1,402	84,830	226	3,283	1,004	3,513	88,343	161,166	62	29	249,600
LA LIBERTAD	55,132	5,509	48,637	4,216	6,900	6,770	2,957	659	1,455	132,236	8	3,023	1,548	4,579	136,814	216,236	489	61	353,600
USulután	24,149	1,080	25,625	1,459	11,101	4,407	250	565	2,661	71,297	217	2,415	1,068	3,700	74,997	123,218	123	52	198,200
SONSONATE	28,310	9,586	30,495	5,789	8,653	5,399	835	1,200	1,000	91,377	246	3,479	1,108	3,831	95,208	156,720	84	41	252,000
LA UNIÓN	17,207	448	6,719	1,760	10,494	6,350	56	55	312	43,402	245	3,284	927	3,456	46,858	92,341	39	3	139,200
LA PAZ	21,965	1,400	18,283	2,246	12,532	8,350	338	114	968	66,196	168	1,663	810	2,647	68,843	101,408	128	21	170,400
CHALATENANGO	19,981	1,583	15,998	1,479	4,628	2,949	102	205	3,557	50,882	126	1,840	824	2,790	53,672	66,480	258	13	122,400
CUSCATLÁN	15,873	2,037	13,104	3,203	6,060	1,704	935	111	1,513	44,960	56	1,114	602	1,772	46,740	72,275	63	13	119,200
AHUACHAPÁN	20,100	2,240	18,340	4,506	6,525	4,919	137	121	1,235	58,223	171	1,647	879	2,697	60,920	103,695	49	26	164,000
MORAZÁN	12,350	4,263	9,432	1,385	8,094	3,869	238	98	88	39,817	187	1,704	787	2,678	42,495	60,189	96	24	102,800
SAN VICENTE	11,965	1,254	12,676	642	3,323	2,215	173	34	156	36,694	83	866	512	1,461	34,269	55,390	339	18	80,000
CABAÑAS	12,851	1,303	6,784	866	4,451	2,029	67	358	537	23,246	96	959	561	1,616	20,862	54,684	51	3	85,600
TOTAL	436,199	65,072	456,298	44,961	106,804	87,078	15,879	4,998	23,332	1,210,313	3,450	30,087	12,542	46,080	1,256,342	2,094,126	2,102	424	2,343,000

https://www.tse.gob.sv/laip_tse/documentos/estadisticos/2000/consolidado_nacional_dip_2000.pdf

ANEXO 7. RESULTADO DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2003

DEPARTAMENTOS	VOTOS VALIDOS															TOTAL DE DIPUTADOS	
	 AP		 CDU	 FMLN						COALICION FDC-PMR	COALICION PSD-FDC-PMR	COALICION FDC-PSB	COALICION CDU-FAN	COALICION PMR-FDC-PSD- CDU			
SAN SALVADOR		5	2	7			1	1							16		
SANTA ANA		2		2				1							5		
SAN MIGUEL		1		2					1			1			5		
LA LIBERTAD		2	1	2					1						6		
USulután		1		2					1						4		
SONSONATE		1	1	1					1						4		
LA UNIÓN		1		1					1						3		
LA PAZ		1		1					1						3		
CHALATENANGO		1		1					1						3		
CUSCATLÁN		1		1					1						3		
AHUACHAPÁN		1		1					1						3		
MORAZÁN		1		1					1						3		
SAN VICENTE		1		1					1						3		
CABAÑAS		1		1					1						3		
TOTAL	-	20	4	24	-	-	13	2	-	-	-	-	1	-	-	-	64
NACIONAL		7	1	7			3	2								20	
TOTAL NACIONAL	-	27	5	31	-	-	16	4	-	-	-	-	1	-	-	-	84

https://www.tse.gob.sv/laip_tse/documentos/estadisticos/2003/consolidado_dip2003.pdf

ANEXO 8. RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 2004

Consolidado Nacional Elecciones 2004 Presidenciales	Votos Válidos				Total de Votos Válidos	Otros Votos			Total de Otros Votos	Total de Votos Válidos (+) Otros Votos	Papeletas			Total de Papeletas
						Impugnados	Nulos	Abstenciones			Subrantes	Inutilizadas	Faltantes	
SAN SALVADOR	388,684	33,599	301,328	7,942	731,553	518	5,564	497	6,579	738,132	112,212	448	73	850,865
SANTA ANA	123,521	8,443	66,912	4,154	203,030	276	3,604	392	4,272	207,302	120,499	131	77	328,009
SAN MIGUEL	87,262	5,320	56,136	4,031	152,749	423	2,508	206	3,137	155,886	105,208	79	27	261,200
LA LIBERTAD	162,648	10,615	86,087	4,780	264,130	479	3,184	365	4,028	268,158	121,360	393	89	390,000
USulután	71,314	2,170	47,390	2,597	123,471	329	2,264	251	2,844	126,315	66,985	62	38	196,400
SONSONATE	91,103	8,847	54,039	8,143	162,132	345	3,011	321	3,677	165,809	90,051	115	28	256,003
LA UNIÓN	49,760	2,026	17,961	7,819	77,566	270	2,367	261	2,898	80,464	65,057	50	29	145,600
LA PAZ	66,322	3,941	38,046	4,627	112,936	271	1,575	148	1,994	114,930	55,884	508	35	171,357
CHALATENANGO	44,800	1,835	26,359	1,866	74,860	174	1,410	152	1,736	76,596	40,457	109	36	117,200
CUSCATLÁN	56,797	2,408	28,769	2,952	90,926	238	1,429	168	1,835	92,761	36,249	180	10	129,200
AHUACHAPÁN	66,942	4,186	33,142	5,772	110,042	272	2,088	319	2,679	112,721	67,430	205	42	180,398
MORAZÁN	37,060	2,682	18,896	2,667	61,305	312	1,646	204	2,162	63,467	37,750	103	19	101,339
SAN VICENTE	33,083	1,409	23,288	2,374	60,154	149	963	129	1,241	61,395	30,095	98	15	91,603
CABAÑAS	35,140	1,256	14,166	2,057	52,619	198	1,053	175	1,426	54,045	33,438	119	22	87,624
TOTAL	1,314,436	88,737	812,519	61,781	2,277,473	4,254	32,666	3,588	40,508	2,317,981	985,675	2,600	542	3,306,798

https://www.tse.gov.sv/laiptse/documentos/estadisticos/2004/consolidadonacional_presi_2004.pdf

ANEXO 9. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2006

No.	DEPARTAMENTO	TOTAL VOTOS VALIDOS	DIPUTADOS A ELEGIR	COCIENTE	DIPUTADOS ELECTOS												ASIGNADOS							
											X COC	X RES	TOT											
1	SAN SALVADOR	578,376	25	23,135	10		10	1		1	12		12	0	1	1	0	1	1	0	0	23	2	25
2	SANTA ANA	169,800	7	24,257	2	1	3	0		0	2		2	0	1	1	1		1	0	0	5	2	7
3	SAN MIGUEL	147,805	6	24,634	1	1	2	0		0	2	1	3	1		1	0		0	0	0	4	2	6
4	LA LIBERTAD	221,323	8	27,665	3	1	4	0		0	3		3	0	1	1	0		0	0	0	6	2	8
5	USulután	115,721	5	23,144	1	1	2	0		0	2		2	0	1	1	0		0	0	0	3	2	5
6	SONSONATE	142,765	6	23,794	2		2	0	1	1	1	1	2	0	1	1	0		0	0	0	3	3	6
7	LA UNIÓN	78,594	4	19,648	1	1	2	0		0	0	1	1	1		1	0		0	0	0	2	2	4
8	LA PAZ	107,140	4	26,785	1		1	0		0	1		1	0	1	1	0	1	1	0	0	2	2	4
9	CHALATENANGO	73,429	3	24,476	1		1	0		0	0	1	1	0		0	0	1	1	0	0	1	2	3
10	CUSCATLÁN	84,786	3	28,262	1		1	0		0	1		1	0	1	1	0		0	0	0	2	1	3
11	AHUACHAPÁN	104,476	4	26,119	1	1	2	0		0	1		1	0		0	0	1	1	0	0	2	2	4
12	MORAZÁN	64,967	3	21,655	1		1	0		0	0	1	1	0		0	0	1	1	0	0	1	2	3
13	SAN VICENTE	57,616	3	19,205	1		1	0		0	1		1	0	1	1	0		0	0	0	2	1	3
14	CABAÑAS	51,216	3	17,072	1	1	2	0		0	0	1	1	0		0	0		0	0	0	1	2	3
TOTAL		1,998,014	84		27	7	34	1	1	2	26	6	32	2	8	10	1	5	6		57	27	84	

https://www.tse.gob.sv/laip_tse/documentos/estadisticos/2006/distribuciondiputados_2006.pdf

ANEXO 10. RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009

260



TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL
REPUBLICA DE EL SALVADOR



CONSOLIDADO NACIONAL FINAL DE ACTAS ELECCIONES DE PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE 2009

DEPARTAMENTOS			OTROS VOTOS						PAPELETAS			
			VOTOS VALIDOS	VOTOS IMPUG.	VOTOS NULOS	ABSTENCIONES	TOT. OTROS VOTOS	TOT. VALIDOS Y OTROS	FALTANTES	SOBRANTES	INUTILIZADAS	TOTAL PAPELETAS
1 SAN SALVADOR	377,161	452,263	829,424	333	3,565	288	4,186	833,610	75	398,684	5,131	1,237,500
2 SANTA ANA	118,372	112,657	231,029	273	1,860	165	2,298	233,327	55	162,130	38	395,550
3 SAN MIGUEL	76,224	105,279	181,503	122	1,099	98	1,319	182,822	34	151,451	43	334,350
4 LA LIBERTAD	158,705	144,694	303,399	249	1,877	183	2,309	305,708	33	164,299	210	470,250
5 USulután	66,407	74,902	141,309	171	928	93	1,192	142,501	15	104,294	237	247,047
6 SONSONATE	90,297	101,771	192,068	159	1,541	137	1,837	193,905	49	116,078	18	310,050
7 LA UNIÓN	49,197	41,918	91,115	188	743	41	972	92,087	9	101,387	17	193,500
8 LA PAZ	62,690	69,458	132,148	109	794	81	984	133,132	12	76,927	79	210,150
9 CHALATENANGO	44,831	42,174	87,005	111	652	65	828	87,833	13	59,727	27	147,600
10 CUSCATLÁN	58,529	49,946	108,475	177	854	69	1,100	109,575	17	58,039	221	167,852
11 AHUACHAPÁN	69,958	63,855	133,813	230	989	145	1,364	135,177	19	83,934	20	219,150
12 MORAZÁN	39,004	35,292	74,296	141	642	56	839	75,135	19	55,759	37	130,950
13 SAN VICENTE	35,154	35,406	70,560	84	499	55	638	71,198	15	43,970	17	115,200
14 CABAÑAS	37,927	24,223	62,150	188	428	68	684	62,834	12	47,832	22	110,700
15 RES. EN EL EXTRANJERO	132	162	294	0	0	0	0	294	0	4,706	0	5,000
	1,284,588	1,354,000	2,638,588	2,535	16,471	1,544	20,550	2,659,138	377	1,629,217	6,117	4,294,849

Memoria Especial Elecciones 2009

https://www.tse.gob.sv/laip_tse/documentos/estadisticos/2009/consolidadonacional_presidenciales2009.pdf

ANEXO 11. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2009



**TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL
REPUBLICA DE EL SALVADOR**



CONSOLIDADO NACIONAL FINAL DE ACTAS ELECCIONES DIPUTADOS 2009

DEPARTAMENTOS							PDC-FDR	VOTOS VALIDOS	VOTOS IMPUG.	VOTOS NULOS	ABSTENCIONES	OTROS VOTOS		PAPELETAS			
	TOT. OTROS VOTOS	TOT. VALIDOS Y OTROS	FALTANTES	SOBRANTES	INUTILIZADAS	TOTAL PAPELETAS											
1 SAN SALVADOR	268,809	17,803	12,369	330,800	20,593	18,951		669,325	459	4,395	1,229	6,083	675,408	235	554,932	6,966	1,237,541
2 SANTA ANA	68,503	1,243	2,274	70,355	18,042	20,172		180,589	267	3,487	1,150	4,904	185,493	111	209,617	332	395,553
3 SAN MIGUEL	39,618	444	1,239	68,127	7,198	34,086		150,712	272	3,054	680	4,006	154,718	46	178,254	332	333,350
4 LA LIBERTAD	104,400	4,952	2,020	102,437	19,526	13,816		247,151	330	2,983	1,142	4,455	251,606	250	218,266	128	470,250
5 USulután	45,891	1,400	1,819	58,157	13,185	4,353		124,805	253	2,493	786	3,532	128,337	91	118,588	34	247,050
6 SONSONATE	56,002	9,002	N/P	62,991	19,012	8,288		155,295	307	3,085	853	4,245	159,540	87	148,477	79	310,050
7 LA UNIÓN	33,358	441	282	24,514	19,411	9,117		87,123	190	2,858	861	3,909	91,032	60	102,379	38	193,509
8 LA PAZ	38,481	9,580	N/P	45,227	16,612	6,973		116,873	203	2,505	581	3,289	120,162	62	88,598	52	210,150
9 CHALATENANGO	31,244	150	410	31,154	9,169	8,081		80,208	152	1,658	765	2,575	82,783	27	64,759	31	147,600
10 CUSCATLÁN	38,696	493	316	38,822	16,745	2,136	2,456	97,212	190	1,337	597	2,124	99,336	24	59,686	8,775	167,821
11 AHUACHAPÁN	48,721	698	623	40,677	13,744	13,117		117,580	278	2,317	837	3,432	121,012	103	97,979	56	219,150
12 MORAZÁN	28,526	220	N/P	26,297	7,007	9,359		71,409	180	1,911	679	2,770	74,179	53	56,188	42	130,950
13 SAN VICENTE	22,678	422	639	26,247	8,703	4,612	5,251	63,299	141	1,182	519	1,842	65,141	9	50,025	25	115,200
14 CABAÑAS	29,241	123	118	18,131	5,804	591		54,008	152	938	722	1,812	55,820	33	54,820	27	110,700
TOTAL NACIONAL	854,166	46,971	22,111	943,936	194,751	153,654		2,215,589	3,374	34,203	11,401	48,978	2,264,567	1,191	2,002,968	16,917	4,288,874

https://www.tse.gob.sv/laip_tse/documentos/estadisticos/2009/consolidadonacdip2009.pdf

ANEXO 12. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2012



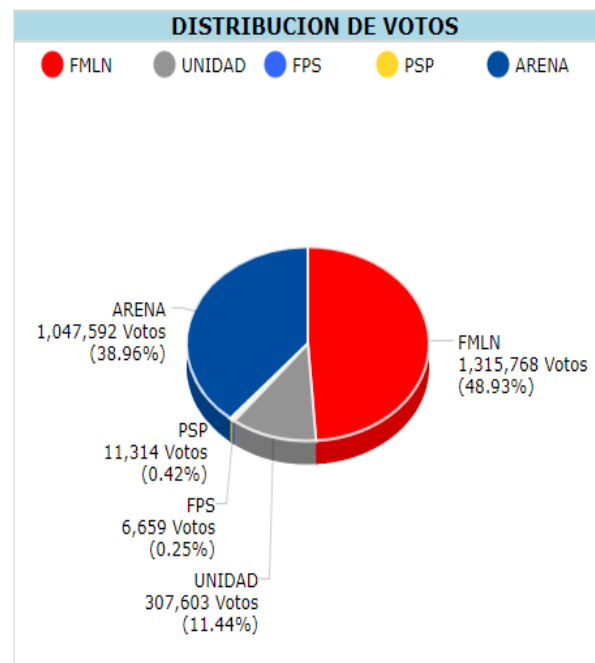
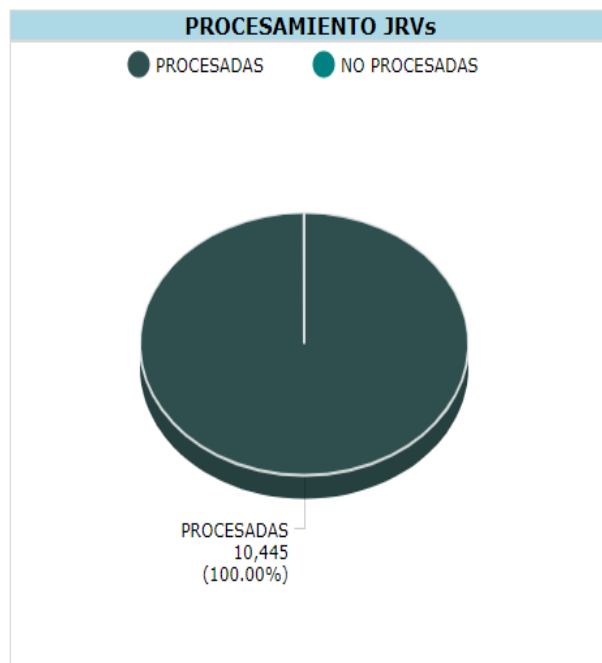
https://www.tse.gob.sv/laip_tse/documentos/estadisticos/2012/diputados_resultados_2012.pdf

ANEXO 13. RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 2014 (PRIMERA VUELTA)

PRIMERA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2014 - 2 DE FEBRERO

TOTAL NACIONAL

ACTUALIZADO EL 05/02/2014 02:41 PM



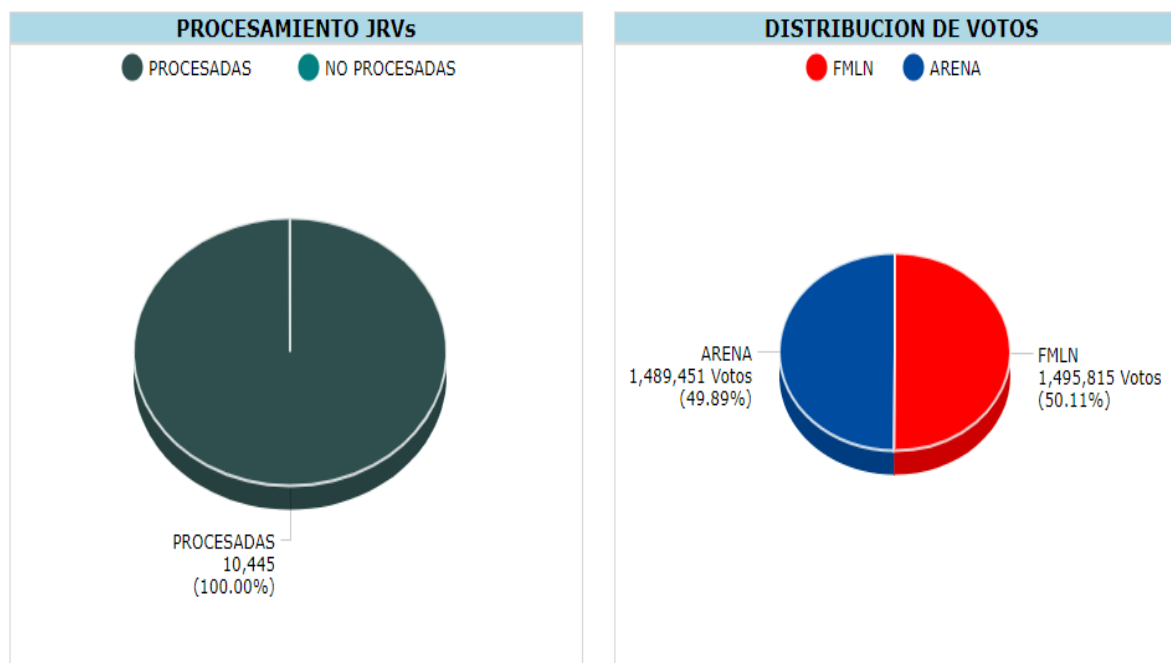
https://www.tse.gob.sv/2014/escrutiniofinal_1ray2davuelta/pres1/pais.html

ANEXO 14. RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 2014 (SEGUNDA VUELTA)

SEGUNDA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2014 - 9 DE MARZO

TOTAL NACIONAL

ACTUALIZADO EL 13/03/2014 12:15 AM



https://www.tse.gob.sv/2014/escrutiniofinal_1ray2davuelta/pres2/pais.html

ANEXO 15. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2015



https://www.tse.gob.sv/laip_tse/documentos/estadisticos/2015/Consolidado%20depto%20y%20partido%20polco%20Asamblea%20Legislativa2015.pdf

ANEXO 16. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2018



**TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL
ELECCIONES 2018
DIPUTADOS PARA ASAMBLEA LEGISLATIVA**



TOTAL VOTOS: 2,124,528

DIPUTADOS A ELEGIR: 84

SIGLAS	VOTOS X PARTIDO	DIPUTADOS COCIENTE	DIPUTADOS RESIDUO	TOTAL DIPUTADOS
ARENA	854,651.15922	28	7	35
FMLN	437,759.71485	10	8	18
GANA	243,267.66303	3	7	10
PCN	221,801.85429	3	5	8
ARENA-PCN	74,717.33334	2	1	3
FMLN-CD	65,027.08571	2	1	3
PDC	60,016.09428	0	2	2
FMLN-PSD-CD	33,936.58333	1	0	1
FMLN-PSD	32,640.81428	1	0	1
PDC-PCN	31,315.71666	1	0	1
FPS	20,026.05375	0	0	0
CD	19,590.83596	0	1	1
PSD	15,231.45951	0	0	0
NO PARTIDARIOS	14,545.63172	0	1	1
TOTAL DIPUTADOS NACIONAL				84

<https://www.tse.gob.sv/documentos/elecciones/2018/escrutinio-final/reporte/diputaciones-nivel-nacional-elecciones-2018.pdf>

ANEXO 17. RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 2019

ESCRUTINIO FINAL 2019
RESULTADO DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL

INICIO TOTAL NACIONAL

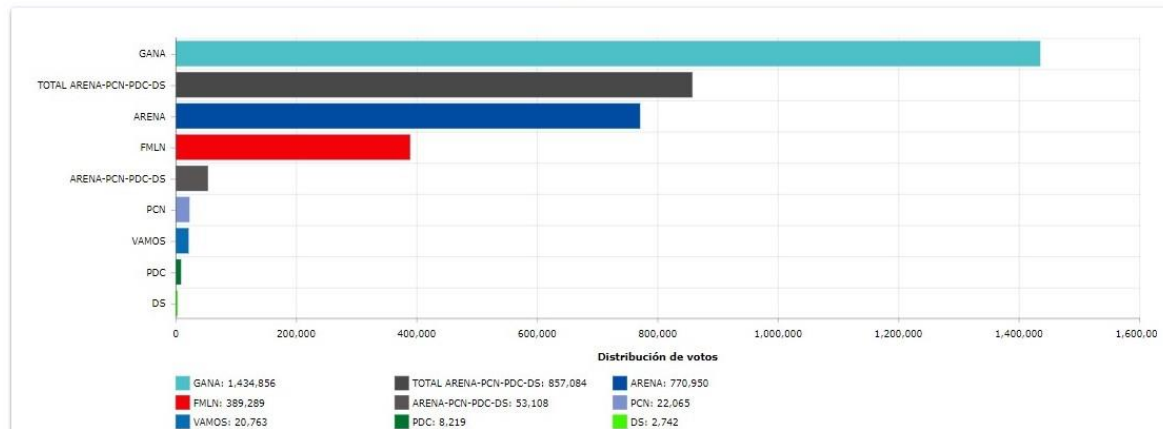
ELECCIÓN 2019
presidencial

NACIONAL

Total de actas: 9,568 Última actualización: 07/02/2019 04:17 PM

Procesadas: 9,568 (100.00%)

Pendientes: 0 (0.00%)



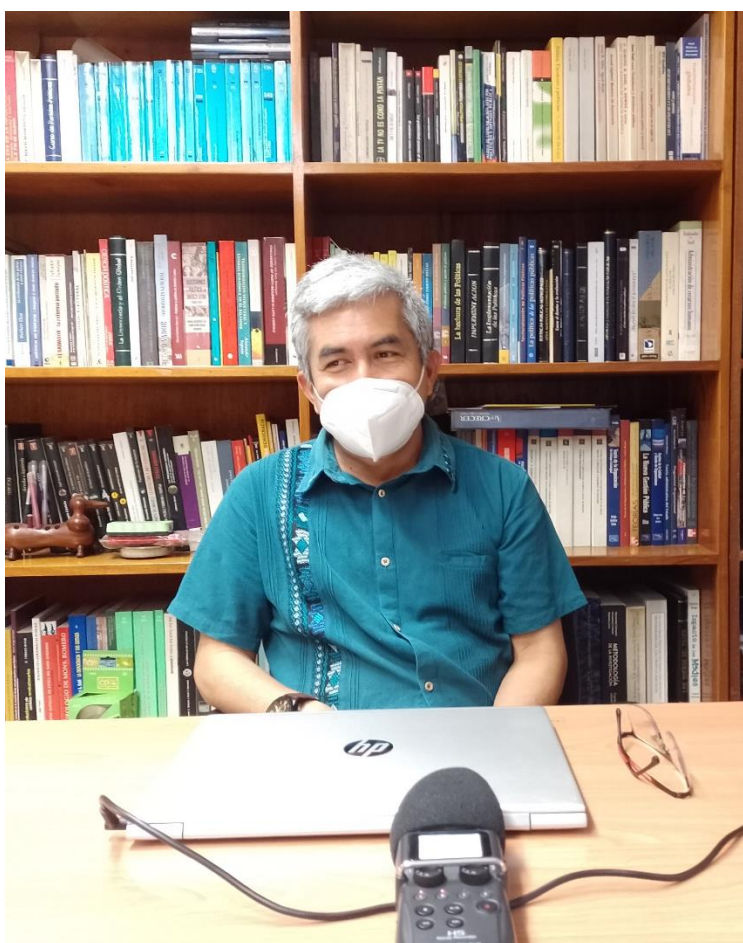
<https://www.tse.gob.sv/2019/escrutinio-final/presidencial/index.html>

ANEXO 18. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS 2021

DISTRIBUCION DE ESCAÑOS PARA ASAMBLEA LEGISLATIVA A NIVEL NACIONAL																
DEPARTAMENTO	NT	FMLN	N	PDC	VAMOS	PCN	GANA	CD	ARENA	ARENA-DS	ARENA-PCN	PCN-DS	N-GANA	BONILLA	SEGOVIA	SUB TOTAL
SAN SALVADOR	1	1	17	0	1	0	1	0	-	3	-	-	-	0	-	24
SANTA ANA	0	0	5	0	-	0	1	0	1	-	-	-	-	-	-	7
SAN MIGUEL	0	1	3	1	-	0	1	0	0	-	-	-	-	-	-	6
LA LIBERTAD	0	0	7	0	0	-	1	0	2	-	-	0	-	-	-	10
USulután	0	1	3	0	-	0	0	0	1	-	-	-	-	-	-	5
SONSONATE	-	0	4	0	0	0	1	0	1	-	-	-	-	-	-	6
LA UNION	-	0	-	-	-	0	-	0	1	-	-	-	2	-	-	3
LA PAZ	-	0	3	0	-	0	0	0	1	-	-	-	-	-	0	4
CHALATENANGO	-	0	-	0	-	-	-	-	0	-	-	1	2	-	-	3
CUSCATLAN	-	0	-	0	0	0	-	-	1	-	-	-	2	-	-	3
AHUACHAPAN	-	0	2	0	-	1	0	0	-	1	-	-	-	-	-	4
MORAZAN	-	1	2	0	-	0	0	-	0	-	-	-	-	-	-	3
SAN VICENTE	0	0	-	0	0	-	-	0	-	-	1	-	2	-	-	3
CABAÑAS	-	0	-	-	-	0	-	-	1	-	-	-	2	-	-	3
TOTAL	1	4	46	1	1	1	5	0	9	4	1	1	10	0	0	84

<https://archivo.tse.gob.sv/2021/escrutinio-final/asamblea/nacional>

ANEXO 19. ENTREVISTA 1, DR. ÁLVARO ARTÍGA GONZÁLEZ, PROFESOR DEL DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIAS POLÍTICAS DE LA UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA “JOSÉ SIMEÓN CAÑAS” (UCA) Y ACTUALMENTE DIRECTOR DE LA MAESTRÍA Y DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES.



1. **¿Cómo evalúa el rol desempeñado por los partidos políticos en cuanto a representación social y cumplimiento de promesas y demandas en el periodo 2014-2019?**

R/ Hay una nota característica de la política nuestra más allá de ese periodo que usted me menciona que tiene que ver con esos dos aspectos, qué tan representativos son los partidos y qué tanto cumplen las promesas de campaña, en ambas dimensiones nuestros partidos son deficitarios en términos de los intereses que dicen representar y los intereses que realmente representan, es decir, si uno ve por ejemplo la legislación que producen, podría ver a quién favorecen los partidos cuando están legislando o cuando están gobernando, a quien favorecen por ejemplo las medidas económicas que se adopten, allí podemos ver realmente los intereses de a quienes están representando los partidos tanto por el ejecutivo como por el legislativo.

Aun cuando estamos en campaña ellos dicen hablar en nombre del pueblo, que van a legislar para favorecer al pueblo y que van a adoptar políticas que favorezcan al pueblo. Una cosa el curso en el que ellos se presentan, pretenden representar amplios intereses especialmente los intereses de los grupos mayoritarios, los grupos de los trabajadores urbanos o rurales y otra cosa es verdad, lo que hacen eso se puede montar en la producción legislativa y del tipo política económica que implementa.

Entonces no sólo en el periodo 2014 -2019 se adolece de este asunto, más bien ahí lo interesante es por qué la gente a pesar de que los partidos son así, les siguió votando en ese periodo. Justamente es lo que cambia en 2019, donde hay un porcentaje importante de electores que antes votaban a estos partidos y que deciden ya no votarles y votar al que está actualmente en el gobierno, probablemente con la misma historia de que les prometen que van a representar sus intereses, pero luego hay que ir a ver en la política económica qué intereses son los que están promoviendo, o en las medidas legislativas a quien están beneficiando esas medidas, porque a lo mejor seguimos como estábamos en el periodo previo. Ahora yo le digo que eso es más allá del periodo 2014-2019, podemos irnos más para atrás y siempre fueron así porque claro ahora nosotros estamos en una situación en la que estamos leyendo... el presente nos influye en cómo leemos el pasado. Hay que tener cuidado también con no proyectar en el pasado como que si ahora eso ya no existe o como si antes del 2014 los partidos no fueron deficitarios.

A veces no representan en sus acciones concretas los intereses de aquellos a quienes apelan cuando son las elecciones y no llevan a cabo lo que prometen, justamente porque eso busca más que todo, captar el voto con promesas, pero que después ya no las cumple. Antes del 2014 era así, entre 2014-2019 fue así y yo pensaría que sigue siendo así actualmente.

A partir de lo que aprueban en la Asamblea Legislativa y a partir de las políticas económicas, a partir de hechos concretos podemos juzgar ese carácter deficitario,

2. ¿Considera que en el país ha existido una evolución de la sociedad, en el sentido de exigir a los políticos la creación de políticas públicas acorde a las necesidades reales de la población?

R/ Sí ha habido una evolución no generalizada en la sociedad, que los electores son más maduros políticamente entonces saben exigir a los partidos y sus políticos que cumplan con sus promesas, pero sí hay un sector de la sociedad, el sector organizado, hay organizaciones de la sociedad que trabajan en temas político electorales y que son los que promueven una cultura que haga que los partidos sean más responsables en términos de lo que prometen y hacen, pero en general la sociedad...habría que ver, por qué en ese sentido y en General que haya una evolución en un sector importante, en general sigue siendo ingenua políticamente porque sigue creyendo que uno nuevo que llega ahí va a cambiar las cosas.

Eso se produce en 2019, porque en parte existe agotamiento un rechazo a todo lo anterior y eso es canalizado o más bien aprovechado por el actual Presidente, pero como estamos hablando del periodo previo...quizá sería la respuesta, si ha habido un proceso de maduración probablemente por lo mismo porque la gente se cansa de que estén diciendo que van a hacer esto y pasamos los años y ellos siguen igual, pero sí hay un sector en la sociedad, un sector organizado que puede estar por ejemplo en las universidades y centros de investigación, en organizaciones no gubernamentales que trabajan temas de ciudadanía, esa es la parte crítica de la sociedad respecto de esa forma de ser partido político, pero de ahí hay un sector importante en la sociedad por

ejemplo que le da igual quien gobierne, porque dicen que para ellos su vida depende de su trabajo y logran ingresos en día, alcaldes van, Presidentes van, diputados van y vienen y su vida no cambia independientemente de quién está en las instancias gubernamentales y hay otro sector que es más maleable, que se deja llevar por la novedad del momento y hubo novedad en 2019, en 2014 era lo mismo de 2009, 2009 era lo mismo de 2004, la novedad se presentó en 2019. Entonces ese sector es más volátil, antes votaba por este un día dejó de votar por él y le dio el triunfo en buena medida junto a los nuevos electores y a otros sectores que antes no votaban y votaron en 2019, entonces se produjo el resultado que tenemos, pero en términos de si va a cumplir todas las promesas, hemos visto todo lo que le prometió a la juventud ahí en la UES, yo quisiera saber qué piensan todos los jóvenes que estaban en ese mitin qué dirán ahora, ahí podemos ver cómo hay ese sector que me interesa en lo que sabe y puede ver cómo hay ese sector que se deja llevar por lo que les dicen y después cuando está en el gobierno ese sector que le apoyaba, que le vitoreó hay en la UES, no es crítico actualmente y le exige al Presidente, ¿y qué pasó con las promesas?. Esa ha sido la nota característica con Funes, con Sánchez Cerén, con Saca, Calderón Sol, con todos...así ha sido esto.

3. ¿Cuál ha sido la diferencia en 2019, habrán sido las estrategias que implementaron para llegarle a la gente, será la diferencia en las estrategias que hizo con los demás candidatos o tiene que ver con la volatilidad de la población?

R/ A mí me parece que de las 2, existe ese comportamiento de la sociedad que es muy volátil, un sector de la sociedad que cambia de acuerdo al viento, pero también es cierto que hubo una campaña y una construcción de una imagen desde que él fue alcalde en Nuevo Cuscatlán una estrategia de comunicación política llevada a cabo en Nuevo Cuscatlán la pone en San Salvador y esos siete años le sirvieron para haberse presentado diciéndole a los diversos sectores que lo apoyan o apoyaban lo que ellos querían oír, a la UES les fue a decir lo que querían oír, y así donde él estaba él decía lo que ellos querían oír, entonces había una estrategia de comunicación exitosamente implementada y que combina, yo creo que ahí estaba un poco la gran novedad respecto

a otras estrategias, aunque eso habría que examinarse más detenidamente, es una estrategia en la que se enfatizan los aspectos emocionales sobre los aspectos racionales en la comunicación, hay una especie de manipulación de las emociones especialmente esas emociones negativas respecto al pasado, el mensaje está bien elaborado, lleno de referencias negativas hacia el pasado de los partidos empezando con el tema de “los mismos de siempre” eso cuajó en la mentalidad de las personas y algunos elementos que son verídicos de actos de corrupción de gente de su partido fueron utilizados para exacerbar el rechazo hacia esos partidos y un discurso que pega por el lado emocional más que por el lado racional y claro, en ese sentido fue exitoso por eso sigue siendo así, sigue alimentando emociones negativas respecto de los mismos de siempre, más que un discurso hacia adelante positivos de qué país, qué políticas, es más hacia atrás, la acusación de que todos los males que tiene el país se deben a una estructura de la que se beneficiaron los mismos de siempre y que ahora se oponen al Presidente porque han perdido todos los beneficios que esa estructura les permitía.

- 4. De hecho, lo que usted menciona que desde el momento en el que era alcalde de nuevo Cuscatlán se empezó a forjar su imagen política personal, tiene que ver con este trabajo, en el sentido que anduvo de partido en partido hasta lograr la candidatura, además, los otros candidatos quisieron alejarse de sus partidos.**

R/ Hay una mayor personalización de la política, en ese sentido los candidatos son simpáticos o no son simpáticos, la mayor personalización de la política va de la mano con una campaña una comunicación política más emotiva que racional, no se buscan propuestas, sino si es simpático y en ese sentido hubo una campaña exitosa del actual Presidente, por eso también vemos incluso la imagen personal de él, cuando era alcalde de San Salvador, alcalde de Nuevo Cuscatlán, físicamente como lo presentan existe una gran diferencia, usted pone los dos rostros y se nota el maquillaje, es parte de la manipulación de los sentimientos y emociones de las personas, uno acepta o rechaza, se siente atraído o es repulsivo un candidato y lo mismo fue con las marcas, con los partidos. Por eso en la medida en que los partidos causan rechazo en la sociedad, los

candidatos de sus partidos tratan de...soy candidato de ese partido, pero soy más independiente, es lo que pasó en general.

5. Hay una campaña con la política más personalizada pero también tuvo que ver los medios donde se difundieron esos mensajes y esas estrategias porque se realizaron mítines, visitas casa por casa, entre otras, y el presidente actual realizó su campaña principalmente por redes sociales, ¿tendrá que ver con la evolución de las campañas políticas y de comunicaciones?

R/ Estamos en medio de una revolución tecnológica que ha afectado a las formas de comunicación y en ese sentido tenía ventaja el actual Presidente frente a los otros, logró realizar prácticamente la mayor parte su campaña a través de las redes, logró ser también el que iba poniendo los temas de los cuales se hablaba.

Obviamente hay un equipo que le hace el trabajo, probablemente haya un tema de asesoría y de financiamiento de esa estrategia de comunicación porque eso tiene que ser caro y para lo cual los otros partidos no estaban preparados, ahí hay una diferencia generacional importante, pero también hay que relativizar un poco el asunto, porque uno podría preguntarse, bueno y si fue exitoso con las redes, no necesitó los mítines, ¿por qué ahora tener un canal de televisión como voz del gobierno? más que un canal estatal es un canal gubernamental y un periódico también que serían como medios tradicionales, osea, televisión y prensa, por qué tener eso, por qué apoyarse en otros canales de televisión que secundan el mensaje como. Entonces aquello de que su mensaje va en las redes, es hasta un cierto punto real y tiene que ver con el acceso a internet en la sociedad salvadoreña. Una cosa es tener un paquete que le permita a uno obtener WhatsApp y Facebook en el teléfono y otra cosa sería pasarse media hora viendo, necesitaría de un buen paquete con los datos o de conexión, aunque sea wi-fi y ahí es donde uno piensa que, como la mayoría de la sociedad salvadoreña no tiene acceso a internet por eso sigue utilizando los medios tradicionales ahora como gobierno.

Para el tiempo de la campaña le dio resultado y no tenía los recursos para haber utilizado prensa y televisión porque él había logrado poner encima los temas, todos tenían que hablar al respecto de algo que él había hecho, había dicho, su estrategia en ese sentido fue diseñada de tal manera que le fue exitosa y el apoyo del que sigue gozando es parte de ese éxito. En termino de manejo de estrategias de comunicación, además él es un especialista en publicidad él tenía ventaja y tiene ventaja sobre sus opositores

6. ¿Cómo valora el comportamiento de la sociedad ante estas acciones y el tipo de campaña que realizaron los partidos?

R/ Seguimos siendo como hemos sido, muy ingenuos, creyentes en el sentido de... la gente cree lo que le dicen los políticos, luego se frustran, viene otro y vuelven a creer y se vuelven a frustrar, hasta que se cansan algunos mejor deciden irse del país por ejemplo a pesar de...entonces quiere decir que, no ha habido cambios excepto en un sector más educado de la sociedad donde ya no tan fácil se creen de lo que le dicen, pero como tenemos una sociedad con bajo nivel educativo, si usted ve la encuesta de hogares de propósitos múltiples, el nivel de escolaridad creo que está como en ocho años de escolaridad, eso es en la zona metropolitana, en las zonas rurales anda por seis años de escolaridad, entonces con una sociedad con ese nivel educativo está más preocupada por las condiciones materiales de su existencia, que en discursos teóricos así en elaboraciones, de democracia, de independencia de poderes en ese sentido la sociedad salvadoreña sigue siendo analfabeta en términos políticos.

7. ¿Y cómo se podría hacer ese cambio en los políticos para lograr que las personas se vayan escolarizando?

R/ Hay un problema que es más estructural sobre las oportunidades de poder vivir mejor a partir de un empleo, que tienen salarios que les permita vivir mejor, la estructura económica, nuestro país no ofrece esas oportunidades, entonces la gente tiene que preocuparse más por otros medios, unos lo hacen poniendo un negocio, otros se van del país, otros se meten al negocio ilícito y hay otros que se meten a la política, hacen de la

política como un medio para ascender socialmente, la política no tiene el sentido y promoción de los intereses de la comunidad para decir que voy a llegar ahí para mejorar las condiciones de vida de la comunidad, no, la idea es llegar ahí para mejorar sus condiciones de vida, todo el aparato político, la estructura política funciona bajo esa lógica salvo y la gente la percibe que así es. Si usted llega ahí tiene que aprovechar, si no es tonto, y si usted está ahí y no me ayuda entonces usted es un desleal, un malo, un egoísta. Entonces a nivel de cultura política no se ve el aparato estatal sino como un patrimonio que puede ser utilizado por el que está de turno más que esta idea de ser un servicio civil para la mejora de las condiciones de la población, eso tiene raíces históricas que tiene que ver con los niveles educativos, tienen que ver con las relaciones de dominación que se establecieron en la hacienda, las relaciones entre el patrón y los peones, los trabajadores de la hacienda y así funcionó desde la independencia y no sabemos si incluso en los 300 años de dominación española forjaron la forma como hoy hacemos la política, son cosas que no están estudiadas, leer la herencia, la colonia en términos de la forma como entendemos y como practicamos la política para eso se necesita procesos formativos, educativos, de concientización porque, cuando ocurren estos procesos la gente cambia su manera de entender las cosas, pero justamente como impulsar este proceso puede suponer perder la posición de ventaja que se tiene, entonces no a muchos les interesa que la gente sea autónoma, independiente y que no se vea como alguien que necesita del gobernante, a tal punto que establece una relación de dependencia y de lealtad y clientelismo, en el cual, el trueque es votos a cambio de favores y en el que finalmente las políticas que van implementar los que llegan a los puestos, son políticas asistencialistas, que lo único que hacen es dar justamente beneficios a cambio de votos y así lo han hecho todos los gobiernos incluyendo el actual, no son procesos en los que la gente se vea como portadora de derechos y que los gobernantes están obligados a garantizarles el goce de esos derechos, no, la gente ve al gobernante como alguien que me va a hacer un favor, si me lo hace es bueno, sino es malo, es una relación clientelar y probablemente viene desde la colonia.

8. ¿Considera que esta situación es algo de ideología o es un comportamiento más personal, emocional de actuar de esa forma ante los gobernantes?

R/ Si por ideología entendemos una forma de entender la vida, el mundo, entenderse uno mismo, como una visión, sí tiene que ver con eso, aunque no solamente es como yo entiendo, tiene que ver con las condiciones materiales, si la gente no tiene, digamos un 30% de la población... ahora con la pandemia pudo haber subido más, está en niveles de pobreza y un sector importante que le llaman sectores vulnerables, es decir que lo que hoy tienen mañana lo pueden perder y entonces pasan a engrosar las filas de la pobreza, que sí tenemos en una capa a más del 50% de la población hasta el 80% en esas condiciones, no solamente es una cuestión de ideas de cómo yo me veo, cómo veo el mundo y lo entiendo, sino también cómo yo veo, cómo yo vivo...si uno vive en condiciones y que no tenemos suficiente, es capaz de aceptar una relación de subordinación, de lealtad a cambio de tener algo.

9. ¿Considera que nosotros como sociedad como seres humanos somos capaces de ver lo bueno que hacen otros partidos y otros gobiernos con los que no coincidimos?

R/ La capacidad la tenemos, lo que pasa que las oportunidades que ofrece la forma como está estructurada la economía, que beneficia sólo a unos pocos, imagínese que sólo el 4% de la población económicamente activa está en un empleo formal, en esas condiciones se privilegia mi seguridad y si mi seguridad depende de una relación con un gobernante a quien debo ser leal porque si no pelagra lo que tengo, mi estabilidad, entonces, aunque yo pueda ver que los otros están bien, no lo voy a decir o a lo mejor no lo ve reconocer porque primero yo prefiero a mi seguridad.

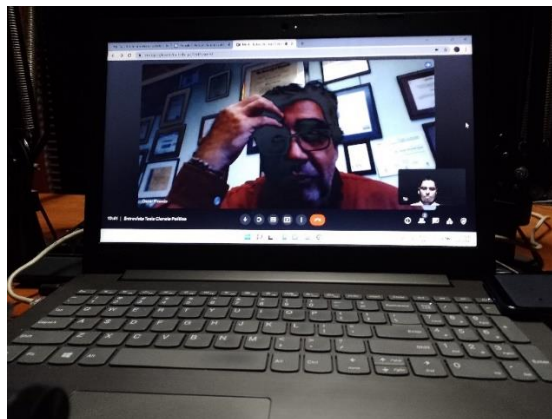
Entonces hay un problema de ese tipo, no voy a decir que sea egoísmo individual porque si no, es como si fuéramos malos, sino que es un problema de estrechez que genera la estructura económica, por lo tanto para cambiar digamos esta manera de entender la política, de entendernos todos, tienen que producirse en la esfera económica, sino si sigue siendo una estructura económica que excluye o que concentran la riqueza,

difícil, más bien va a pasar lo que pasa cuando vemos esas caravanas de migrantes para Estados Unidos, o en Europa todos los Africanos o de Asia van buscando Europa, porque sus sociedades, como la nuestra, no le brindan las oportunidades, a pesar de que en África hay riqueza de recursos naturales, metales, condiciones climáticas, pero como se la quedan unos pocos, los que no tienen otra posibilidad buscan irse a Francia, España, Italia, y después penetra al norte de Europa, es lo que vemos aquí, todo Centroamérica moviéndose para Estados Unidos, los haitianos, colombianos y ecuatorianos, al final es un negocio también, se aprovechan de esa necesidad de las que hacen también un negocio ilícito.

10. ¿Cuál es el rol que jugaron las ideologías en 2019?

R/ En términos así clásicos de ideología de izquierda, derecha, de visiones más liberales, socialistas, fue poco, ha sido una campaña más centrada en las personas, en las virtudes, en las características de las personas y para atacarlos en sus defectos. Ha sido menos una discusión programática donde estaría plasmada la ideología o podríamos decir de otra manera, hay un consenso ideológico en términos neoliberales, entonces eso no se discute, se discute las personas.

ANEXO 20. ENTREVISTA 2, DR. OSCAR PICARDO JOAO, DIRECTOR DE INSTITUTO DE CIENCIAS TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA (UFG).



- 1. Dr. El Centro de Estudios Ciudadanos de la Universidad Francisco Gavidia realizó durante la campaña electoral para las elecciones presidenciales de 2019, diversas encuestas para medir, entre otras cosas, las preferencias electorales de cara a las elecciones, donde el candidato Nayib Bukele salía a la delantera en las preferencias, ¿cómo evalúa usted esos resultados teniendo en cuenta que dicho candidato buscó su candidatura a través de diversos partidos políticos?**

R/ Bueno fue un proceso bastante complicado, de muchos obstáculos y problemas sobre todo para Bukele que obviamente se separa del frente, luego se le cierran las puertas en el CD y al final termina en GANA, dicho esto, su candidatura crece significativamente, en todos los estudios él se va viendo con un ascenso muy rápido pese a no contar con una estructura de territorialidad fuerte como la que pudo tener en su momento el FMLN, que era su partido, sin embargo, él gana mucho espacio en el territorio digital, empieza a crecer significativamente y él representa una oportunidad de venganza política donde capitaliza el enojo y la frustración de los ciudadanos con la corrupción descubierta de los gobiernos de Saca y de Funes. Él aprovecha esas

circunstancias marca mucho y eso es lo que le daba un gran potencial en campaña básicamente.

2. Algunos politólogos mencionan que la estrategia que utilizó Nayib Bukele durante las elecciones, le permitió que las demás estrategias que implementaron los otros partidos no fueran muy propositivas sino contestatarias, todo lo que Nayib decía durante su discurso, ya sea a través de los mítines que realizó o a través de las redes sociales ¿considera usted que esto es así?

R/ Él se salió mucho del guion tradicional de las campañas, su territorio fue mucho más digital, YouTube, Facebook, WhatsApp, eso lo venía trabajando desde hace tiempo, creo que su equipo, sus asesores, descubrieron el potencial que tenían las redes sociales y la alta penetración en la telefonía móvil, creo que el ascenso fue mucho más en ese aspecto, él se enfocó mucho más en ese aspecto, la campaña de él fue desde el punto tradicional más débil, no hubo tanto mitin, tanta pancarta o tanta valla como lo hacían los candidatos tradicionales y les fue bien, fueron capitalizado, fue enviando los mensajes que la gente quería escuchar y eso generó un contacto con la gente, ya que estaban frustrados y enojados, entonces se le hizo muy fácil el ascenso.

La gente le creyó en muchas cosas y tenía una arquitectura muy sólida de mucha gente trabajando, al día de hoy todavía se producen entre 10 y 20 videos de YouTube a favor de Bukele, hay un ejército de gente en Twitter, Instagram en Tiktok, los diputados, entonces es un aparato muy grande y sofisticado que debe de costar mucho dinero.

3. ¿Es parte de la modernización de las estrategias del tipo de campaña política que se está haciendo en este y otros países Latinoamericanos, donde la política se está haciendo a través de redes sociales?

R/ De hecho, todo está cambiando, uno ve con HUGO con UBER, NETFLIX, AMAZON, todo se está yendo al mundo digital, estamos en un proceso de transformación

digital y él por sus circunstancias generacionales entendió esto más rápido que los demás partidos políticos, que siguieron haciendo campañas como en el pasado.

Dr. qué factores considera usted que influyeron para que la sociedad mostrara apoyo a una nueva fuerza política que era conformada en este caso por Nayib Bukele y Félix Ulloa y dejara a un lado los partidos como ARENA y FMLN?

Yo creo que hay varios factores, el primero como te comentaba que es el enojo situacional de la gente, había frustración, cuando la gente votó por Mauricio Funes implicó la esperanza de un cambio, Funes se vendió por la idea de la constitución, la biblia, Monseñor Romero, entonces la gente sí tenía la expectativa de un cambio, pero ese cambio no llegó a las superestructuras estatales. Luego los temas de seguridad, salud y educación tampoco vimos cambios, en educación igual, no hubo mayores oportunidades de cambios en los presupuestos, los indicadores, en salud, los problemas de siempre de falta de medicina, mucho tiempo para esperar una cita, etc. Entonces yo creo que él capitalizó todo eso y vendió ese cambio que hoy en día lo intenta manejar, pese a que se están repitiendo las mismas cosas del pasado, pero intenta hacer un marketing, por eso hizo ese mega hospital, para decir cambio la salud. Y empezaron a entregar computadoras en educación, pero la prueba de admisión de la UES dice lo contrario, entonces creo que son aspectos que pesaron en la gente.

4. ¿Sera que el candidato supo capitalizar todo ese descontento, también hablando de todos los candidatos, por ejemplo, ellos quisieron alejarse de la imagen de un partido político, aunque fueran representantes de un partido político?

R/ Casi todos se intentaron alejar de los colores, pero al final la gente lo tenía claro que más allá de los colores representaban un instituto político y que no era una opción de lo que comentamos anteriormente, la gente no percibió ningún cambio en sus vidas luego de cuatro gobiernos de AREANA y dos del FMLN y bueno se arriesgó a apostarle a otras cosas

Ustedes realizaron una encuesta que fue titulada GANA y Bukele han conquistado a los votantes de 18 y 39 años, ¿a qué se le puede atribuir de ese resultado que obtuvieron?

Nosotros hicimos un conjunto de encuestas, creo que fueron cinco en total, políticas, la última que se llamaba las cartas están echadas, cuando concluimos que nada iba a cambiar, ya que estaba definido que nada iba a cambiar, la gente iba a votar siempre por Bukele, las encuestas reflejaban el desgaste significativo de ARENA y FMLN. Desde el punto de vista político creo que en los dos institutos escogieron a los peores secretarios generales para resolver la crisis, ARENA puso a López Davison, que fue un desastre y después a Erick Salguero lo cual invisibilizó más al partido, más los diputados jóvenes que se retiraron, Johnny Wright, Juan Valiente, Arturo magaña, Felissa Cristales, se inclinaron más a Nuevas Ideas.

En el frente les pasó igual, no tan dramático, pero administraron muy mal la crisis, no supo cómo responder y no resolvieron teóricamente los problemas del pasado que son las cosas que la gente les reclama, por ejemplo, una condena fuerte a lo que hizo Funes nunca hubo en el frente, ARENA más o menos lo hizo con la expulsión de Saca, pero eso no caló en la gente y por eso los resultados

5. Hay una encuesta de hogares múltiples donde habla del acceso que tiene la sociedad al internet, ¿cómo se puede relacionar este fenómeno con los resultados de la elección, teniendo en cuenta que las redes sociales son usadas por personas entre los 18 y 39 años y que tampoco es ni siquiera la mitad de la población salvadoreña?

R/ Desde la perspectiva de telefonía, creo yo que el tema de la telefonía se ha subestimado mucho, la Ministrade Educación informó que la prueba AVANZO se hizo un 60% por teléfono, si bien las estadísticas de internet no son tan altas para el país, la penetración de telefonía sí es muy alta, creo que andamos como por 10 millones de aparatos, de los cuales la mayoría ya son inteligentes, se vehiculiza mucha información por WhatsApp de cosas que se publicaron en Facebook, en Twitter, entonces creo que a eso responde más que el acceso a internet.

En la Revista Disruptiva, existe un artículo llamado Los encuestados no opinan, envían mensajes, ¿de qué manera los políticos pueden utilizar las encuestas de opinión, para poder interpretar los mensajes que la población envía a través de su respuesta y no verlas como una simple medición o lo que siempre se escucha que la verdadera encuesta es el día de las elecciones?

Tradicionalmente los partidos utilizan poco las encuestas, creo que ni siquiera las bases de datos que nosotros ponemos a disposición, sólo ven las gráficas si voy bien o voy mal, si subí o bajé y atacan, si me beneficia muy buena la encuestadora y si no me beneficia está pagada por la oposición esa ha sido siempre la historia

Hacen un uso muy superficial, algunos asesores leen un poquito más, pero detrás de las encuestas hay muchas preguntas, muchos cruces de variables donde uno puede entender más qué es lo que está pasando en la gente y por qué piensa así, pero al final captan lo grueso y no los detalles que pueden dar más razones sobre lo que estaba pensando la gente.

6. ¿Cómo se encuentra la sociedad emocional y racionalmente en el tema de la política, cómo han podido ver ustedes esa situación?

R/ Hay muchos rasgos de enojo con la clase política, hay presidentes, nosotros utilizamos la escala de ecman, hay políticos que generan, Presidentes que generan desprecio, enojo en diversos órdenes. Sí, en general hay un malestar con la clase política y todavía el Presidente sigue manteniendo un nivel alto de popularidad, fue una nota alta, sigue viendo la gente en él la esperanza.

Sí está peor ARENA y el FMLN, cada vez peor, siguen empeorando porque yo pienso que son partidos que no han procesado todo esto y no hay una renovación en los liderazgos y Bukele está solo en la arena política. Hay muchísima información del punto de vista emocional, cultural, de como está viviendo la gente el fenómeno político.

- 7. ¿Considera que las estrategias de comunicación política logran persuadir la mente de los votantes y también me imagino que en sus estudios han determinado a qué se le puede atribuir la aceptación o rechazo que tiene ese tipo de estrategias entre la gente?**

R/ Hay un aspecto importante que es la escolaridad en la gente, como sabemos a menor escolaridad la gente es más vulnerable y propensa al engaño, a creerse cosas, fake news, etc. Y creo que en el caso de El Salvador el promedio es de siete grados aproximadamente en el área rural y cuatro casi cinco grados, es una escolaridad baja, entonces todavía lo que se diga en YouTube la gente lo cree, y ahí hay de todo, hay cosas buenas, pero también hay muchas mentiras, entonces creo que eso sigue prevaleciendo.

- 8. ¿Considera que la campaña y las estrategias están relacionadas con el éxito que los partidos puedan tener en las elecciones, será que depende únicamente de ese factor?**

R/ Nuestra vida democrática no es tan sofisticada, sólo se activa en época electoral, la propaganda es la que manda, los colores, la edición, el video, realmente lo esencial, la gente no profundiza. Sí hay una reacción porque lo que está haciendo ARENA y el FMLN desde el punto de vista a político ha sido castigado y eso es una realidad, si por algo se han debilitado y están tan mal, es por su accionar político, más allá de cualquier campaña, sólo que Bukele lo ha capitalizado mucho más y le ha sacado el jugo llevándose de encuentro otras cosas, pero sí funciona.

- 9. Dentro del equipo de trabajo que rodea al presidente y que la rodeado desde los inicios durante estaba en la campaña hay personas que han estado en diferentes partidos políticos ¿será que le ha ayudado todavía para que el conozca a mayor profundidad cuáles son las debilidades de los partidos?**

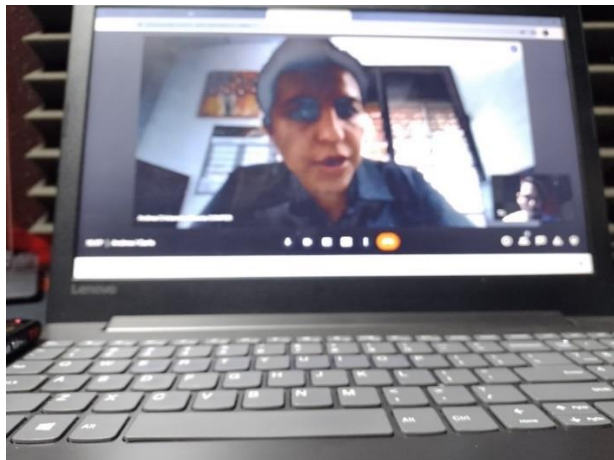
R/ Él conoce bien y esta gente que forma parte de los mismos de siempre, personajes como Walter Araujo ha ido cambiando, hay muchísimas, demasiados. El

problema es que el blindaje de Bukele y su protección limpia esas cosas, cuando hacíamos estudios la gente ni conocía al candidato y a pesar de eso apoyaba a Nuevas Ideas.

10. Dr. si se le pide una evaluación de la campaña de comunicación política que se realizó en el 2019 por diferentes partidos, ¿cómo la evaluaría?

R/ Indigna la cantidad de dinero que se gasta, los millones de dólares, da a entender lo importante que es el poder para los políticos, porque luego utilizan eso como un botín, pero lo que me llama la atención y me indigna la cantidad de millones de dólares que cuesta llegar a la presidencia o a la asamblea y es impresionante dinero que nadie sabe de dónde sale.

ANEXO 21. ENTREVISTA 3, ANDREA CRISTANCHO CUESTA, JEFA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y CULTURA DE LA UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS (UCA).



Me gustaría que empezáramos hablando con las nuevas tecnologías Que como hemos visto ha cambiado, también ha cambiado la forma que tiene la sociedad de comunicarse,

- 1. ¿Cuáles considera usted que son los cambios más significativos que se han dado en los últimos cinco años en el país específicamente con la comunicación política realizada por los partidos políticos?**

R/ Bueno yo empezaría planteando que en la actualidad se está viviendo la política en la era de la incertidumbre, me refiero a que el rol que jugaban antes los actores tradicionales que hacían la comunicación política, están cambiando con la política y por supuesto con la comunicación política. Esos actores eran los que la literatura académica, era como la señalaban, los medios de comunicación, los políticos y la ciudadanía, pero eso tres actores se han transformado diría yo.

El rol de los medios de comunicación ha cambiado, esto tiene que ver todo con la pregunta, porque con la aparición de las tecnologías de comunicación justamente el papel que jugaban los medios de comunicación se ha transformado, yo diría que estoy

de acuerdo con un autor Británico que tiene un libro que se llama La contradicción del poder de los medios, lo que señala es que ese rol se ha transformado pero de ninguna manera se ha acabado como dicen algunos que son muy pocos rigurosos al señalar por ejemplo que ella toda una campaña se podría llevar a cabo solo con una estrategia digital sin tener en cuenta los medios tradicionales, eso no es así, y lo está planteando un autor que está en un contexto dónde hay más acceso a la tecnología, dónde la brecha digital es mucho más reducida, dónde hay otra serie de elementos, dónde podría funcionar la política sin necesidad de los medios tradicionales, no obstante los medios tradicionales siguen existiendo y desempeñando un rol, pero lo que sí es cierto es que ese rol se ha transformado, en qué sentido primero el sistema de medio se ha transformado con el exceso tecnología de comunicación y la información, eso sí es una realidad, otros factores distintos a los medios tradicionales han empezado a jugar un rol y de hecho los autores tradicionales digamos de la comunicación política es también los políticos, a los mismos actores, políticos, a la ciudadanía, porque ya no solo se habla de la ciudadanía sino de las ciudadanías ya empiezan a tener un rol más importante Incluso en el tema del marco digital, pueden empezar a competir con esa esfera pública eso para mí es un primer elemento de cambio qué los medios tradicionales.

Ahora tienen otros competidores Y esta es una transformación que se da de manera real la segunda transformación que de hecho ya será desde hace mucho tiempo hay un libro que es del profesor Rincón que se llama Los teles presidentes, habla del porque la gente ha empezado a ya no creer, hay un tema de credibilidad sobre el rol de los medios de comunicación, se le ha restado poco a poco la credibilidad que tienen los medios de comunicación por múltiples razones, hay un tema de credibilidad y los actores políticos se han convertido en unos competidores en términos de comunicación increíbles, están haciendo un posicionamiento, un trabajo muy fuerte y todas esas cosas también han cambiado el rol de los medios de comunicación Porque esos son competidores en el ámbito digital bastante grandes y hay varios ejemplos entre los actores políticos y los actores mediáticos en los que la batalla la han ganado los actores políticos por su posicionamiento por sus estrategias por su rol, eso también ha transformado el rol de los medios, no obstante, los cambios que voy destacando... no

estoy de acuerdo con las personas y autores que señalan que, le han dado la santa sepultura a los medios tradicionales de comunicación, eso está muy temprano todavía para darle Santa sepultura y creo que en el contexto salvadoreño para aterrizar un poco, es una muestra muy clara de eso.

Si tú te vas justamente analizar el poder de los medios, los consumos mediáticos, por ejemplo, sigues dándote cuenta que por ejemplo quién domina el rating en el país es el grupo mediático TCS, ahí hay un dato que lo obliga a uno a relativizar lo que están planteando, segundo la crisis del covid-19 desnudo con mucha más claridad de la brecha digital, la prueba era que mucha gente no tenía suficiente acceso. El poder nuevamente de la televisión tenía que ver con la penetración necesaria, por ejemplo, la televisión nacional, ahí estamos viendo la inversión en los medios tradicionales y yo creo que hay una inversión porque se ha estudiado realmente, cómo es el sistema mediático en el país.

Hay una diferencia todavía bastante fuerte entre la televisión y los otros medios de comunicación y bueno, sí aparece compitiendo la televisión y las redes sociales con diferentes matices pero, por ejemplo, no obstante lo digital no logra... si uno ve realmente las cifras no logran competir lo suficiente, si tú quieres llegar al ciudadano y ciudadana de a pie, si tú quieres incidir en un grupo, en las élites, de pronto el mundo digital sí es un mundo donde están discutiendo, pero si tú quieres llegar al gran ciudadano pues todavía hay una serie de variables que hacen que eso no sea posible y tercer dato, si tú vas a ver la inversión que hizo el partido Nuevas Ideas en este caso GANA que era con quién se lanzó el actual presidente a las elecciones tú te darás cuenta de la fuerte inversión que hizo en radio y televisión, con este dato es un mito lo que sale muchos titulares, el Presidente que ganó por las redes sociales, no estoy diciendo que la estrategia digital no fue importante, fue muy importante en el contexto de la campaña, pero fueron las redes sociales junto con una fuerte inversión en los medios tradicionales.

Por supuesto que las nuevas tecnologías de información han venido a cambiar la manera de cómo se hace la comunicación política por parte de los partidos no obstante,

yo no sería tan categórico como lo hacen algunos colegas académicos y consultores de señalar que ya ha habido solo mundo digital...los medios de comunicación diría que sí tienen un rol que se ha transformado, pero que ese rol que todavía coexiste con el sistema de medios tradicionales, que todavía tiene incidencia, fuerza, inversiones... y termino con esa idea que el poder de los medios de comunicación no se puede ver solo desde el punto de vista estructural, se tiene que ver desde el punto de vista relacional y por qué quiero destacar y por qué esta idea podría ser importante, es importante porque si yo analizo solo desde la estructura cuántos son o cómo están esos elementos, pero no analizo qué relaciones tienen estos medios entonces voy a hacer una evaluación superficial de la verdadera incidencia de estos medios, por ejemplo el grupo TCS, la verdadera incidencia es, considerado como el político que se enfrenta a los medios y los quiero ver desde esa perspectiva, pues yo me enfrento a TCS y todas las relaciones que tiene TCS es decir que, por ejemplo, tiene participación en el negocio de pensiones o por ejemplo que qué tiene incidencia tiene una red tiene relación con agremiaciones, con tanques de pensamiento, con otras élites, tiene relaciones internacionales, entonces logro dimensionar que ese actor, no es un actor con poco poder como pudiera hacer creer.

2. ¿Considera que los medios de comunicación tienen el mismo Impacto a pesar de la creación de las redes sociales, tienen el mismo impacto en la sociedad, la misma credibilidad?

R/ No precisamente, su rol ha cambiado, pero una de las razones es la que tú señalas, la aparición de las tecnologías de información y comunicación no ha cambiado su rol, eso sí, lo ha transformado, incluso lo ha transformado dramáticamente, no tienen la misma incidencia, pero sí siguen teniendo influencia. Me parece que esos temas se aclaran en cuando uno se va los datos...creo que hay muchos mitos alrededor de la campaña 2019 incluso lo que dicen si fueron los jóvenes los que votaron por el actual Presidente. Y hay muchos mitos igual sobre la construcción de la imagen de campaña... un Presidente moderno, cool, era muy potente decir que él había llegado únicamente gracias a su estrategia digital, pero si tú te vas a los datos nuevamente, las inversiones, acción ciudadana tiene los datos de cuánto se invirtió, entonces te darás cuenta de la

importante inversión que hizo GANA en los medios más clásicos, en los mecanismos más clásicos de una campaña electoral, entonces, si bien si se ha cambiado su rol, tampoco es que sea tan pequeño y también hay otra cosa que hay que señalar, es que ellos (los medios tradicionales) también han entrado a competir en el terreno digital, esa es la otra variable que no podemos perder de vista, no es que se han quedado huyendo, todos los medios tradicionales tienen una versión digital, compiten con actores en el ámbito digital, forman parte de las estrategias digitales o sea no están ajenos a esta realidad que ha generado el marco digital, ellos también están siendo competidores que han sabido adaptarse con mucho éxito a ese nuevo marco digital, hasta el punto de competir con los medios que son nativos digitales, medios que surgen con la digitalización.

Entonces sí han cambiado su influencia, sí la ha trastocado, pero no hasta el punto de... lo digo en términos de estrategia de comunicación política... uno no puede estar actuando sin datos porque si yo creyera en esa idea, me iría a una campaña creyendo que solo con la estrategia digital lograría ganar la presidencia y eso no es así, por lo menos no en El Salvador, aquí estamos muy lejos de ese escenario, todavía se necesitan los medios tradicionales para poder llegar a la gente

Hay un consejo académico internacional de cómo se necesita lograr una convergencia y cuando uno hace una campaña entre la estrategia, yo tengo que tener una campaña electoral muy bien articulado desde el punto de vista en varios niveles estratégicos primero, por ejemplo, tener una buena estrategia política, es como la base de todo, si hay una buena estrategia política, después tengo que tener una estrategia comunicacional, qué abarca muchos detalles que deben ser ampliamente conocidos, porque tengo que también tener muy clara mi estrategia publicitaria, que no es la misma que de la comunicación y debo tener una muy buena estrategia digital, yo debo tenerlas todas juntas y además bien articuladas, eficientemente. Sí yo quiero que la campaña bien, necesito estar compaginando de manera articulada todo este escenario más tradicional con la estrategia comunicación digital.

Hay partidos que no tienen claro esto, entonces yo empiezo siempre con que volvamos al proyecto político, cuáles son los elementos centrales del proyecto de la estrategia política, decirles que la estrategia de comunicación está al servicio de ese proyecto político, de la estrategia política es que sale por ejemplo el mensaje político, lo que tú le quieres decir a la sociedad, si tú no tienes tu estrategia política, cómo vas a saber qué le vas a decir en la sociedad la estrategia de comunicación política es lo que va a hacer, es decir cómo va a decir eso que ha aclarado el partido, pero si hay partidos que se enfrentan esta situación y entonces se empieza a poner complicado a la hora de querer llegar a esa última etapa, para resumir, la estrategia digital es una estrategia que está subordinada a las otras estrategias, está asociada, está relacionada con la estrategia de comunicación política, con la estrategia política, con la estrategia publicitaria. Ella viene como a llevar al escenario digital el planteamiento estratégico que se ha hecho el equipo político, el comunicacional y el que está encargado de la publicidad y construcción de la imagen.

En El Salvador si mañana alguien viene a decir que va hacer su estrategia únicamente digital y con eso querrá llegar a la presidencia, creo que definitivamente no lo logrará y creo que las pasadas elecciones legislativas, amarrando todos los temas, aunque aclarando que no los he seguido sistemáticamente... a ojo de buen cubero, me parece que demostraron con mucha claridad esta situación, que se creyó que en las pasadas elecciones legislativas... había gente que creía que por ponerse un logo más pequeño ya se lograba distanciar de toda su trayectoria política y lograba mostrarse como un outsider o liberado y realmente este tema de posición de imagen de un partido es un tema mucho más difícil.

De hecho es algo que trataron de hacer también en la campaña presidencial los candidatos de alejarse de su partido algunos en mayor medida que otros para presentarse como una opción diferente que las personas lo vieran como una opción nueva entre "que les iba a ir a solucionar todos los problemas y también ya en la elección legislativa y municipal también se dio otro fenómeno que es de los candidatos no eran conocidos por ejemplo, los del partido Nuevas Ideas nadie los conocía pero todos se

agarraron del mensaje que expresaba el presidente Nayib Bukele, el mensaje que él divulgó en redes sociales y por diferentes medios para poder llegar ellos para legislatura.

Esa fue la estrategia de ellos en comunicación política, ahí la gente volvió a votar por Nayib Bukele, pero en el legislativo es decir lo que hicieron fue articular la idea de N de nuevas ideas con la N y entonces le dijeron a la gente que votara por la bandera, en realidad de la gente si voto por la bandera, pero esa bandera realmente representaba a una persona, esa fue la estrategia que hicieron de comunicación política. Entonces no importaba quién fuera el candidato en las alcaldías ni en las legislativas porque la gente estaba votando por bandera y de hecho sí conquistó los mensajes de esa legislatura así se enfocó la campaña voten por la N de Nuevas Ideas y la gente no vio digamos más detalles, pero si te das cuenta que claro hacer un posicionamiento de imagen, para mucha gente que se quiso más bien apostarle a la persona más que al partido no es algo... y yo se lo he dicho mucho a los partidos políticos cuando he tenido oportunidad de dialogar, no es algo que se hace en dos días, de hecho el actual presidente lleva trabajando en el posicionamiento de su marca desde hace muchos años. Para que tú logres decir mi apuesta va a ser la persona y el partido en chiquito, por decirlo de alguna manera, realmente la gente debería pensar alguien que debería adoptar por ese camino debería tener una marca personal muy fuerte, que la gente sepa quién es, porque si no saben quién es, cómo van a votar por él o por ella, entonces debe tener un posicionamiento... y no es que en la campaña vayan a empezar a hacerlo, desde ya deben empezar a tener un fuerte posicionamiento muy grande para que realmente sí logré alcanzar la votación y esa estrategia no se tiene que llegar a hacer, cuando empieza la campaña.

Por eso es que a Nayib le funcionó la idea de la persona sobre el partido, de hecho la N es la N de Nayib, porque tenía un posicionamiento desde cuando era alcalde de Nuevo Cuscatlán, él viene haciéndose posicionamiento por años y años, de hecho la estrategia digital de él, realmente viene haciendo su posicionamiento digital hace muchos años entonces, por supuesto, facilitó que sí se pudiera hacer una apuesta desde la personalización, más desde la persona que desde el partido, sí viste que él podía hacerse

por quién quisiera, intentó con el CD, luego fue con GANA y listo a la gente no le importaba por qué partido, siempre que no fuera con los mismos de siempre, él podía lanzarse del partido que deseara y ganar porque tenía un posicionamiento de su marca personal de décadas o sea un trabajo sistemático fuerte como una enorme inversión, que lo hizo en el escenario digital sí, pero también en el escenario tradicional, incluso el proyectaba en lo tradicional lo que hacía en lo digital, es decir, aparecían los medios tradicionales que usaba la gorra atrás, se veía cool, con su celular y claro, era una imagen fresca, moderna, soy millennial, entonces, yo represento realmente el cambio, y había toda una construcción de imagen ante la sociedad de esa idea de cambio, pero él era traer las ideas de la estrategia digital y mostrarse moderno, eso se hace mucho, van a utilizar los medios tradicionales para mostrar que son muy cool, que soy muy modernos... que soy un hombre de la nueva era, es un manejo, es una estrategia .

3. Si vemos a los otros candidatos que no tuvieron esa estrategia, tan planificada y debieron ir construyendo su imagen política personal en la campaña, en algunos casos de continuar haciendo lo mismo de siempre, dedicarse a imitar a contestar lo que Nayib ponía en la agenda, ¿usted considera que el éxito o fracaso de esta campaña o de estas estrategias depende de la forma en la que se transmitió el mensaje, depende del mensaje o depende de algún otro factor?

R/ Pues depende de muchos factores, aclarando nuevamente que no he escrito artículos sobre ello, artículos sobre comunicación gubernamental si, lo que pude observar en la campaña, todo empieza desde la construcción misma de la imagen del candidato que va a lanzarse a las presidenciales en estas el candidato juega un rol muy significativo, al igual que los partidos, porque está todo el aparato, toda la estructura partidaria, la maquinaria, es muy importante en una campaña, pero es súper importante en una campaña presidencial en América Latina y mucho más en Centroamérica la imagen de las personas esa es una cosa que es súper importante, en las campañas de nuestros países que somos países como una cultura política que usan los personalismos, van mucho por la personalización de la política, eso es un fenómeno muy habitual en América Latina que incide por supuesto en el ejercicio de la comunicación política.

Y porque hago todo eso porque empezamos hablar Carlos Calleja un candidato joven en un partido viejo, él era totalmente clásico, entre otras cosas yo tengo entendido qué lo eligieron sobre Simán debido a su juventud y hay otros intereses al interior de los partidos, pero digamos que, si lo vemos desde lo que llamamos estrategia publicitaria, parte de la estrategia publicitaria es construir una imagen. Calleja construyó la imagen más clásica que puede haber era un candidato clásico tradicional que para nada vino a llenar la idea de juventud que pudiera competir con Nayib, eso es lo primero en cuanto a esa arista, vamos a competir porque este joven y este también es joven, pues realmente no, además de esa construcción de imagen que le hicieron, está en un partido desprestigiado, por lo menos hubiera sido una imagen fresca, potente, realmente no, en Calleja tenemos más bien una construcción de una imagen bastante tradicional, bastante clásica, asociada a las ideas de las viejas oligarquías salvadoreñas nacionales. Creo que nunca se pudo desligar de eso y de hecho de su imagen con su rol de los Calleja y de los Súper Selectos, fue toda una construcción de lo que él representaba y definitivamente no podía competir con la idea de cambio que representaba Nayib, eso es encuentra la construcción de la imagen.

Por otra parte tenemos al Señor Hugo Martínez, él era un tipo que le iba muy bien en los debates porque realmente él era una persona es una persona bastante estudiada, conoce el país, tiene trayectoria, fue Canciller, una persona con carrera política, pero, una persona totalmente vinculada al FMLN, porque aunque te pongas una camisa blanca... así no se construye una imagen, la estrategia de comunicación política es un tema muy profundo, muy serio... y es que esa decisión es que a veces la gente cree de partido versus imagen no es un asunto trivial, la construcción de una imagen de una persona dentro de una campaña tiene que ver con variables culturales, conocer el contexto en ese momento en el que estamos trabajando y con entender sobre todo, que la ciudadanía no es tonta, eso se lo digo mucho a los colegas comunicadores.

Tú crees que por más que alguien que ha tenido una tradición en un partido político como Hugo Martínez porque se ponga una camisa blanca la gente va a creer que ya no está vinculado con el FMLN, eso no es así realmente, se necesita más que eso para

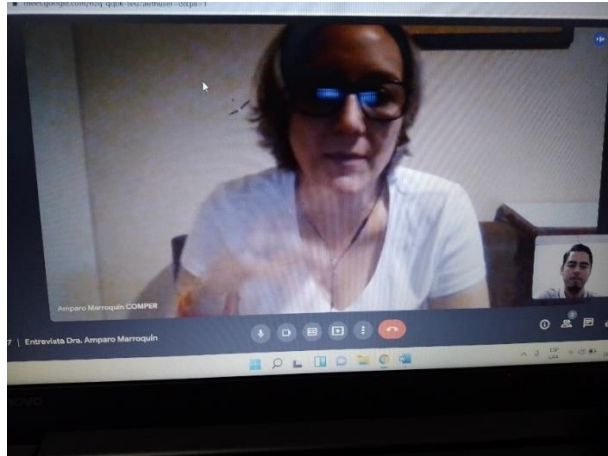
construir otra imagen, necesitaba revitalizarse y decir: sí miren yo soy del frente pero... por ejemplo el señor Calleja se hubiera radicalizado de su punto de vista conservador, porque en la comunicación política hay una cosa importante como dice la Biblia, también funciona en la comunicación política, a los tibios ni Dios los quiere. Entonces, esas posiciones intermedias en una campaña no tienen futuro, usted debe llevar su construcción de imagen hacia sus últimas consecuencias, voy a tener una una postura conservadora hágala, pero hágalo bien y con el carácter y con las posibilidades iba a ser esa su apuesta y llegué al público conservador. La imagen de Carlos Calleja es una imagen que estaba muy asociada a las oligarquías tradicionales salvadoreñas, porque Nayib es de una élite, pero la gente no lo asocia con las élites tradicionales, el viene de otras élites, no de las élites más tradicionales de El Salvador, pero de todos modos es una élite

Nayib logró Construir la imagen de cambio y lo sigue haciendo, porque él se ha planteado este recurso discursivo de ser El Alfa y el Omega, él va a hacer el nuevo El Salvador, que hay un antes y un después de él, hay una nueva era, una nueva Independencia, un nuevo país y realmente ni Calleja ni Hugo Martínez tenían esta está potestad. Las encuestas decían que había una crisis en el sistema de partidos en cuanto a su credibilidad, la gente ya no creía en los partidos tradicionales ni en ARENA ni en el FMLN y en el marco de ese descontento, es que realmente surge esta nueva figura.

Nayib se vende como un outsider sin serlo...yo quería mostrarme diferente, comunicacionalmente él sí hace su ruptura del frente, la hace pública la hace más, la hace de conocimiento, así de un giro político y hace un gran discurso y lo justificó comunicacionalmente, él sí logro desligarse comunicacionalmente del partido. En el discurso donde él dice porque se retira del FMLN es un discurso interesante, porque allá donde él plantea al FMLN histórico, discursivamente mira lo que él hace, dice que hay dos FMLN, el de la historia, el de la mística, el que luchó... y está el otro FMLN, el corrupto dijo. Yo sí creía en el histórico, pero en este nuevo no creo y por eso he decidido retirarme...entonces él logra desligar su imagen, él hizo un ritual comunicacional para desligarse imagen del frente y además había construido desde antes una imagen

desligada del frente, aunque pertenece al frente, la imagen que tenía en Nuevo Cuscatlán y cuando fue alcalde, los mismos colores pero en colores que claramente se desliga, van entonces cuando ya claramente dice que se quiere separar hace su separación formal, digámoslo así, validada comunicacionalmente, justificada, incluso en términos de comunicación política sería legitimada, la legítima porque la comunicación sirve para legitimar, él legitima su decisión en frente de la ciudadanía... ya eres libre de su pasado y ella es una figura nueva casi como un hombre nuevo, estoy fuera de la política, estoy liberado de todas esas cosas, me logro distanciar y tiene la posibilidad de convertirlos en sus enemigos políticos y empezar a señalarnos en qué va a ser él que va a salvar al país de sus enemigos políticos y decir mire ustedes son los mismos de siempre y yo en cambio soy la persona llamada a liberar al país de esas personas que traicionaron al pueblo, pueblo al que el representa, ese es un poco el juego discursivo y la estrategia de Nayib y que lo lleva a la presidencia, en términos de estrategia publicitaria, tiene elementos publicitarios mediáticos y políticos que hacen ese truco.

**ANEXO 22. ENTREVISTA 4, DRA. AMPARO MARROQUÍN PARDUCCI,
DIRECTORA DE LA MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN
CAÑAS (UCA).**



- 1. A nivel mundial se habla de crisis de partidos y un descontento de buena parte de la población hacia los partidos políticos o sus dirigentes, ¿cómo cree que esto influye en la elaboración de estrategias de comunicación en periodo electoral?**

R/ Tendríamos que hacer como un tipo de análisis más económico, es decir, el tipo de capitalismo que se ha instalado en la mayor parte al menos en el mundo occidental que es donde nosotros conocemos, por eso cuando hablamos de crisis de partidos hablamos del mundo occidental porque me parece que los procesos de países de Asia y África son distintos pero en el mundo occidental yo diría que el tipo de capitalismo que tenemos ha llevado a la gran mayoría de partidos políticos a no diferenciar sus agendas políticas, es decir, a mantenerse, no importa quien llegue al poder los beneficios las élites van a obtener, siempre van a mantenerse y esto genera, me parece a mí, esta especie de descontento.

Si lo vemos a nivel nacional en 2009 se vivió un momento de mucha esperanza, porque la gente decía, bueno, hemos tenido un partido que, su configuración política es hacia las élites, vamos a tener ahora a un partido que es lo contrario y resulta que no, que la configuración política del ejercicio público, también favoreció a las élites, entonces eso generó me parece a mí, niveles de descontento muy importantes y me parece que es lo que podemos ver en mucho lugares es decir, los estados bienestar que están colapsando, grupos importantes de la población que se sienten excluidos de una serie de beneficios, si pensamos lo que pasó en Estados Unidos, también eso tiene que ver, incluso en algunos casos cuando los estados o los gobiernos toman decisiones, estoy pensando por ejemplo en el Presidente Obama cuando toma la decisión de hacer políticas de inclusión positiva, por ejemplo, vamos a dar más facilidades para personas de raza negra, entonces los blancos se sienten excluidos, es esa sensación de que no alcanza para todos, siempre hay una mayoría excluida y descontenta y que cada vez va generando un malestar más importante y esto me parece a mí que se ve magnificado en el capitalismo de este tiempo por los procesos de comunicación, por la manera en que las redes sociales nos están magnificando ciertos sentimientos colectivos

2. Es decir que están jugando un papel importante en estos procesos electorales las redes sociales y los medios de comunicación, aunque los medios de comunicación han estado históricamente acompañando los procesos electorales, pero ahora vemos el fenómeno de la viralización de contenidos, del mensaje y de todo tipo de campaña que hacen por redes sociales, ¿considera que esto ha venido a hacer un cambio en la forma de hacer política en el país?

R/ Yo creo que si sobre todo en el caso del país, en esta relación entre política y medios de comunicación, teníamos partidos políticos muy tradicionales que no se preocupaban por construir estrategias comunicacionales mínimamente eficientes y que ni siquiera seguían los pasos básicos de los manuales de comunicación, eso permitía pensar que cualquier candidato que por lo menos siguiera los pasos básicos de manuales de comunicación iba a tener una ventaja, entonces, alguien que sigue muy

disciplinadamente los pasos de este manual y que además se toma muy en serio los procesos de comunicación por supuesto tiene la ventaja abismal.

3. ¿Esto es lo que pudimos ver en la elección presidencial de 2019?

R/ Esa sería mi interpretación de los que vimos, es decir no estoy segura si esto es lo que vimos, pero lo que yo veo desde el punto de vista comunicacional es a dos partidos tradicionales que siempre se burlaron de la comunicación frente a un partido que dijo Ok vamos a tomarlo en serio, vamos a ser muy disciplinados en términos comunicacionales vamos a tener una estrategia, vamos a tener una imagen pero que, además, fueron muy disciplinados no desde 2019, por lo menos a partir del 2012.

Es una marca personal que tiene 10 años de estar posicionada en el espectro comunicativo, y eso es muy importante, el logo con la letra N color cian en Nuevo Cuscatlán fue una de las primeras lógicas que nosotros podríamos ver como una especie de círculo hermenéutico, desde ese momento de la N a este momento de la elección en 2021 con la N de Nayib, vota por la N de Nayib, son 10 años de comunicación política importante y de ir me parece a mí, porque tampoco podemos decir que fue una estrategia sin fisuras, es decir que ha sido una estrategia que ha sido a modo de prueba y error, hay cosas que funcionaron muy bien, otras que no y así han ido probando y tuvieron 10 años para probar y los otros partidos fue como en 10 meses tratemos de hacer las cosas y ya no, no puedes contra un proceso de comunicación política que viene trabajando de manera sistemática.

4. ¿Cómo se podría analizar esta situación, sabemos que las estrategias de comunicación van de la mano con la estrategia política, pero en este caso, fue la imagen de Nayib la que prevaleció? porque había gente que no conocía el plan de gobierno

R/ En general la gente no busca conocer el plan de gobierno, el voto de la gente a partir de los Acuerdos de Paz, es un voto profundamente emocional, para mí la pregunta sería cuáles son las emocionalidades que se mueven, es decir qué tipo de

emocionalidades se mueven en estos primeros 30 años después de los Acuerdos de Paz con candidatos como Calderón Sol, y la verdad que no lo sé porque no los estudié en ese momento, pero por ejemplo con Mauricio Funes el tipo de emocionalidades que se movían era la esperanza, es decir los slogans, mensajes tenía que ver con eso con el cambio de una especie de agotamiento del sistema que se venía mirando .

En el caso de la construcción del partido Nuevas Ideas, sobre todo si pensamos para la elección de 2019, me parece que había dos emociones básicas, la rabia, con un sentimiento de haber sido traicionados como población por un grupo de políticos inescrupulosos que habían sistemáticamente negociado con pandilleros las situaciones de seguridad del país, ahí había como un sentimiento de traición fuerte...y luego una emocionalidad que para mí se vino construyendo desde que Nayib Bukele fue alcalde de San Salvador que es una emocionalidad religiosa de “aquí hay algo que está predestinado a ser, aquí hay un elegido” un papel que se mueve entre la emancipación y la religión, un elegido que va a liderar el pueblo como un Moisés que va a guiar al pueblo a un camino nuevo de liberación.

Cuando Nayib era candidato a alcalde de San Salvador, que ni siquiera pensaba en lanzarse a la presidencia, el equipo de comunicación de Nayib colocaba elementos que ya iban en desavenencia con el FMLN y se colocaba como una persona distinta. Nosotros tenemos publicaciones de 2014 donde Nayib dice “Yo soy David frente a Goliat” y Goliat no es el establishment, Goliat es el FMLN. Publicaciones de 2015 donde dice: hay tantas fuerzas oscuras que me dicen que deje la lucha, pero cómo voy a poder abandonarlos si ustedes y yo somos uno...hay un discurso mesiánico muy fuerte que se construye digo yo, cinco años antes del lanzamiento formal de la campaña.

- 5. ¿Este tipo de campaña que se estaba originando precisamente desde este momento que usted me comenta considera que influyeron en la movilización y formación de la opinión pública que las personas pudieron tener, frente a lo que representaba la figura de Nayib Bukele y lo que representaban también la imagen de los diferentes candidatos de los partidos políticos?**

R/ Yo pienso que sí, si pensamos que esto se mueve por emocionalidad más que por razón, es decir...no importa mucho cuál es el plan de nación, no es eso, es la emocionalidad hay un candidato que es distinto a los otros dos que ya nos vieron la cara, no queremos volver a eso, nos sentimos traicionados por estos dos, entonces probemos con este, fue un elemento muy importante que jugó mucho.

6. ¿Considera que la personalización de la política solo se da en el país o también se da a nivel latinoamericano?

R/ Yo pienso que es un tema del nuevo manual de comunicación política, el tema de la personalización de las marcas personales, además que no es algo exclusivo de la política, el tema de la personalización de la marca. El tema de construir marca personal es algo que está muy fuerte y no es algo que solo está acá y no solo está en la política pero que también hay una marca Trump, una marca AMLO, Correa, Bolsonaro, etc.

7. ¿Por qué se da este cambio en la política de personalizar y alejarse de los partidos, aunque sean representantes de ellos?

R/ Yo pienso que eso tiene que ver con una lectura comunicacional muy desesperada, por más que hablan de remontada sus encuestas internas tuvieron que haber dicho la realidad de lo que estaba pasando...En las campañas de comunicación política siempre pasa esto, hay alguien que propone y alguien que copia y responde. Hubo campañas por ejemplo la de Tony Saca donde él proponía y todos los demás respondían, luego se vio con Mauricio Funes donde él proponía y los demás respondían.

Acá tenemos esa marca personal creada, ya no tenemos una marca de partido que es la que propone y entonces todos los demás empezaron a ver, imitemos, hagamos lo mismo, traigamos a outsider de la política pero todos ya en la desesperación de la carrera, pero ya no iban a poder correr porque esta fue una construcción de diez años, muy sistemática, muy disciplinada, muy trabajada, y tratar de hacerlo en una campaña seis o siete meses antes, no iba a funcionar, pero sí intentaron, aunque también lo que

hicieron es copiar, pero también copiar no ayuda en comunicación política, lo que tenés que hacer es otra cosa distinta, pero en la desesperación, me imagino que dijeron al ver que estaba funcionando, hagamos lo mismo.

8. ¿Cómo evalúa las estrategias de comunicación que implementaron los partidos?

R/ Como un fracaso absoluto, ARENA tuvo una estrategia de comunicación que fue un fracaso y el FMLN no tuvo, el FMLN fue un partido que se mostró completamente caótico que además tenía una pelea y un fraccionamiento interno importante por lo tanto no había un liderazgo que unificara...una campaña de comunicación implica una estética unificada, un mensaje unificado, y una serie de slogans o propuestas que los distintos grupos van a repetir. Lo que yo vi fue una ausencia total de campaña de comunicación en este sentido, empezando por esta pelea interna, una serie de candidatos que fueron descabezándose, siento que el FMLN no tuvo campaña, fue una no campaña.

Las campañas de los partidos tradicionales fueron poco útiles, lo que hicieron fue darle más visibilidad a Nayib. El partido vamos era un partido bien reciente que la gente no lo ubicaba muy bien.

9. Una de las herramientas para difundir los mensajes en la campaña son los medios de comunicación, ¿cómo ha evolucionado esta práctica con el desarrollo de las nuevas tecnologías?

R/ Nosotros tenemos una serie de esferas que atraviesan la realidad social y todas deben ser ocupadas por la comunicación política, en el caso de El Salvador, nosotros tenemos una esfera íntima, física, mediática y digital, una buena campaña de comunicación debería atravesar todo, yo pienso que todas estas esferas conviven entre sí mucho mejor de lo que se piensa, aunque se diga que lo digital está sobre lo tradicional, hemos visto que no es cierto, la cantidad de dinero que invirtió por ejemplo Nuevas Ideas en medios tradicionales durante la campaña fue muy importante, pero también ha sido importante lo invertido en la esfera digital y esto se terminaba viendo en

la esfera física, por ejemplo se podían encontrar personas con camisas de Nayib, traspasa esas esferas y eso ha sido fundamental.

10. ¿Considera que las estrategias de comunicación política pueden definir una elección presidencial?

R/ Yo creo que sí, lo hemos visto en México, en Ecuador de Correa, en El Salvador, en Argentina, yo creo que sí, tienen mucho que ver.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abellan, Angel Manuel "Notas sobre la evolución histórica del parlamento y la representación política", Revista de Estudios Políticos (Nueva Época) 92 (1996). 173.

Agencia EFE. "Confirman en Nicaragua la nacionalización del expresidente salvadoreño Funes". Agencia EFE, (20 de agosto 2019).
<https://www.efe.com/efe/america/politica/confirman-en-nicaragua-la-nacionalizacion-del-expresidente-salvadoreno-funes/20000035-4046001>

Albala, Adrián y Soraia Marcelino Vieira. "¿Crisis de los partidos en América latina? El papel de los partidos políticos latinoamericanos en el escenario reciente" Política / Revista de Ciencia Política, N.1 (2014): 147-148,
<https://www.redalyc.org/pdf/645/64532006006.pdf>

Almagro Castro, David. "Democracia y financiación de los partidos políticos en España", Revista DIREITO GV, n.10 (2014): 537,
https://www.researchgate.net/publication/276916824_DEMOCRACIA_Y_FINANCIACION_DE_LOS_PARTIDOS_POLITICOS_EN_ESPANA

Álvaro Artiga González, entrevista por Carlos Mauricio Doradea Silva, 16 de noviembre de 2021, entrevista N°1.

Amparo Marroquín Parducci, entrevista por Carlos Mauricio Doradea Silva, 26 de noviembre de 2021, entrevista N°4

Anduiza, Eva; Marta Cantijoch y Camilo Cristancho. "Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral", J.R. Montero y I. Lago (Eds.), Las elecciones generales de 2008, Madrid: CIS: capítulo 4,
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/3239289/Anduiza_Cantijoch_Cristancho_2010-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636176529&Signature=GbvOH-zhVxZ3~-

DUE1fhXZ2xyYC308E2OsVfQ-dw7QDGMAMVm6-w7mscBAxQx63Mj-XIJ-04379NRZmXI1GGv2PQSRwHJCYxUV4kQDhb9iiAYiRgP2wAdplf657rZvj-QW~fudlg66-6JPzQT3eph5oEmhxln-c8jKACnleCvwLc~sjlPiVfjiOkw4vkjvqna9pr4qgVYSIxCPWhqkTkfVi4Mv1ITcsBnEXmS UfRZqp0sAjJQnSEBu~JT2~azzQTKRu7RMh-kqJPF3qZJXh-q7E4lepldb0oZiGAiNoPCx2BoiX8avYMf~mell1BVlua1eVxtA8IBY9f4gEgaWBxA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Andrea Cristancho Cuesta, entrevista por Carlos Mauricio Doradea Silva, 22 de noviembre de 2021, entrevista N°3.

Arismendi, Arysbell. "Nayib Bukele compartió asesores con la oposición venezolana y el PRI de Meade", El Faro (11 de febrero 2019). https://elfaro.net/es/201902/el_salvador/23006/Nayib-Bukele-comparti%C3%B3-asesores-con-la-oposici%C3%B3n-venezolana-y-el-PRI-de-Meade.htm

Arnoletto, Eduardo Jorge. Glosario de Conceptos Políticos Usuales. Cordoba: Ed. EUMEDNET, 2013. https://www.academia.edu/1235978/Glosario_de_conceptos_pol%C3%ADticos_usuales

"Asamblea Legislativa: Historia del grupo parlamentario ARENA". Asamblea Legislativa, acceso el 15 de agosto de 2021. <https://www.asamblea.gob.sv/arena>

"Asociación Acción Ciudadana: Información del financiamiento de los partidos políticos", Asociación Acción Ciudadana, acceso el 13 de agosto de 2021, <https://drive.google.com/file/d/1UmJqwnticUgweabU8pJpd26dojrxdx21E/view>.

"Asociación Acción Ciudadana: Información del financiamiento de los partidos políticos", Asociación Acción Ciudadana, acceso el 20 de agosto de 2021, VAMOS. Reporte Financiero 2018. Acción Ciudadana. 2019pdf - Google Drive

“Asociación Acción Ciudadana: Información del financiamiento de los partidos políticos”, Asociación Acción Ciudadana, acceso el 20 de agosto de 2021, <https://drive.google.com/file/d/1rudlool91RY9lpM3aQG-kHiccwcQKz7P/view>

Barandiaran Xabier, Unceta Alfonso y Simón Peña. “Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política”, Revista Icono14, N18 (2020): 15, <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1382/1596>

Barrera, Ezequiel. “La candidatura de Nayib Bukele se impuso a espaldas de dirigentes de GANA”, Focostv.com, (7 de enero de 2019). <https://focostv.com/laberinto/candidatos/nayib-bukele/nota/>

Barrera, José. “Carlos Calleja, el empresario que quiere ser Presidente de El Salvador”. Estrategia y negocios (3 de julio de 2017). <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1086119-330/carlos-calleja-el-empresario-que-quiere-ser-presidente-de-el-salvador>

BBC Mundo. “El Salvador: condenan al expresidente Elías Antonio Saca a 10 años de cárcel por corrupción”. BBC Mundo (2018). <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45504991>

Beltrán, Mario. “Hugo Martínez se ampara a juventud, bases y FMLN histórico”. Contrapunto (23 de abril 2018). <https://www.contrapunto.com.sv/hugo-martinez-se-ampara-a-juventud-bases-y-fmln-historico/>

Beltrán, Ulises. “Medios de comunicación tradicionales y redes sociales en la elección presidencial de 2018”, Política y gobierno, Volumen XXVIII N.2 (2020), 2 <https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=3af3c055-5765-4968-b83c-5c18770ed7b1%40sessionmgr4008>

Bobbio, Norberto. Teoría general de la política, 1 Ed. Madrid, 2003.

Boladeras Cucurella, Margarita. "La opinión pública en Habermas", Revista Análisis, N.26 (2001): 54, <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/146427/1/529297.pdf>

Bourdieu, Pierre. "La opinión pública no existe", (Ponencia impartida en Noroît Arras) Les temps modernes, N.318, (1973): 2, https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf

"Brochure informativo del partido GANA", acceso el 11 de agosto 2021, https://issuu.com/ganass/docs/historia-_principios_y_objetivos_de_gana-1-

Caldevilla Domínguez, David. "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la publicidad*, N°2 Vol.3 (2009): 33, https://www.researchgate.net/profile/David-Caldevilla-Dominguez-2/publication/277765671_Democracia_20_La_politica_se_introduce_en_las_redes_sociales/links/5815eb6808aeffbed6c17236/Democracia-20-La-politica-se-introduce-en-las-redes-sociales.pdf

Campos Madrid, Gabriel. "Lo que se ha gastado en la campaña viene de los ahorros de Josué Alvarado". La Prensa Gráfica (13 de diciembre de 2018). <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Lo-que-se-ha-gastado-en-la-campana-viene-de-los-ahorros-de-Josue-Alvarado-20181212-0377.html>

Camps, Fontecilla. "La "semantización" del discurso político", Comunicación y Medios, 7-8 (1989): 47 - 52. <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/14062>

Castells, Manuel. (Conferencia de presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya, 1999), https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf

Castro, Carmina. "Carlos Calleja, el candidato con la campaña más larga que intentó borrar su inexperiencia política conociendo el territorio". El Salvador Times (4 de febrero

2019). <https://www.elsalvadortimes.com/articulo/politicos/inexperiencia-politica-tratopulir-carlos-calleja-lanzarse-candidato-presidencial-arena/20190201185125054450.html>

Chaves-Montero, Alfonso, Walter Federico Gadea-Aiello y José Ignacio Aguaded-Gómez, “La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance”, *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 10. N1 (2017): 57, <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/675/690>

Choi, Jihyang y Jae Kook Lee, Investigating the effects of news sharing and political interest on social media network heterogeneity. *Computers in Human Behaviour*, N. 44 (2015)

https://www.researchgate.net/publication/269728008_Investigating_the_effects_of_news_sharing_and_political_interest_on_social_media_network_heterogeneity

“CIOPS: Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña, Universidad Tecnológica de El Salvador”. CIOPS, acceso el 20 de diciembre de 2021, https://www.utec.edu.sv/media/publicaciones/flips/investigaciones_ciops/enero2019/files/publication.pdf

Contrapunto, “Estas son algunas de las promesas de los presidenciables de ARENA”. *Contrapunto* (10 de noviembre 2017). <https://www.contrapunto.com.sv/estas-son-algunas-de-las-promesas-de-los-presidenciables-de-arena/>

Córdova Macías, Ricardo y Violeta Cubas, (2019). *Las elecciones presidenciales de 2019: Análisis de los resultados electorales. Estudio técnico 03-2019*. FUNDAUNGO, UCA, UDB y FLACSO- Programa El Salvador. San Salvador, El Salvador. Pag.1 <https://www.fundaungo.org.sv/asset/documents/876>

Córdova Macías, Ricardo, Carlos Eduardo Argueta y María José Erazo, *La población salvadoreña en las elecciones presidenciales 2019: Análisis de la intención de voto mediante un Panel Electoral*, (San Salvador, El Salvador: FUNDAUNGO, 2019), 18.

<https://www.fundaungo.org.sv/products/la-poblacion-salvadorena-en-las-elecciones-presidenciales-2019-analisis-de-la-intencion-de-voto-mediante-un-panel-electoral/470>

Crespo Martínez, Ismael y Moreno Martínez, Cristina “Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral”, Derecho Electoral N20 (2015): 78.

D’Adamo, Orlando J., Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg, Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras? Argentina: Editorial de Belgrano, 2000.

D’Adamo Orlando, Virginia Inés García Beaudoux y Leandro Agustín Bruni, “Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico”, Revista OPERA, N21 (2021): 200, <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/6947/9513>
Diccionario de la Real Academia Española, “Definición mitin”, acceso el 30 de junio de 2021, <https://dle.rae.es/mitin>

Delcid, Merlin. “Carlos Calleja, el empresario que espera hacer olvidar los errores de ARENA”. CNN Español (24 de enero 2019). <https://cnnespanol.cnn.com/2019/01/24/juan-carlos-calleja-hakker-el-empresario-que-espera-hacer-olvidar-los-errores-de-arena/>

Dimas Rubio, Andrés. “Josué Alvarado, el candidato que se niega a sí mismo”, Focostv.com (7 de enero 2019). <https://focostv.com/laberinto/candidatos/josue-alvarado/nota/josue-alvarado-el-candidato-que-se-niega-a-si-mismo.html>

Discurso del lanzamiento del Movimiento Social “Nuevas Ideas”, 25 octubre de 2017, acceso el 20 de septiembre de 2021, <https://www.facebook.com/nayibbukele/videos/1469791213107065/>

“Disruptiva: periodismo, ciencia y tecnología, Universidad Francisco Gavidia”. Disruptiva, acceso el 20 de diciembre de 2021. <https://www.disruptiva.media/las-cartas-estanchadas/>

“Disruptiva: periodismo, ciencia y tecnología, Universidad Francisco Gavidia”. Disruptiva, acceso el 20 de diciembre de 2021. <https://www.disruptiva.media/gana-y-bukele-han-conquistado-a-los-votantes-entre-18-y-39-anos/>

Duverger, Maurice. Los partidos políticos. México: Fondo de cultura económica, 1957.

El Diario de Hoy. “Las visitas casa por casa”. El Diario de Hoy (2003). <http://archivo.elsalvador.com/noticias/2003/08/26/nacional/nacio13.html>

El periodista. “Candidato Hugo Martínez realiza visita casa por casa en Nejapa y Apopa”. El periodista (18 noviembre 2018). <http://www.elperiodista.com.sv/index.php/especiales/2014-08-28-19-59-20/21-mi-pais/politica/13827-candidato-hugo-martinez-realiza-visita-casa-por-casa-en-nejapa-y-apopa>

elsalvador.com. “Hugo Martínez visita mercado de artesanías y el de Soyapango”. elsalvador.com (28 octubre 2018). <https://historico.eldiariodehoy.com/historico-edh/96661/hugo-martinez-visita-mercado-de-artesantias-y-el-de-soyapango.html>

elsalvador.com. “Candidato de VAMOS pidió la Unidad Nacional”. Elsalvador.com (27 de enero de 2019). <https://historico.eldiariodehoy.com/historico-edh/103221/candidato-de-vamos-pidio-la-unidad-nacional.html>

“Estatutos del partido político Gran Alianza por la Unidad Nacional GANA”, acceso el 8 de agosto 2021, <http://transparencia.ganaelsalvador.com/Estatutos%20VF%20Public%20Ref%20del%2011%20Sep%20y%20DO%2013%20de%20Oct%202016.pdf>

Esteinou Madrid, Javier “Los medios de comunicación públicos y la construcción del nuevo proyecto de nación”, Revista El Cotidiano, No. 214, Año XXXIV, (2019): 73, https://www.researchgate.net/publication/343431751_Los_medios_de_comunicacion_publicos_y_la_construccion_del_nuevo_proyecto_de_nacion

“FMLN Oficial: Historia del FMLN”. FMLN Oficial, acceso el 12 de agosto 2021, <https://www.fmln.org.sv/index.php/nuestro-partido/historia-del-fmln>

Freidenberg, Flavia y Luis González Tule, “Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006”, Revista Política y gobierno, Vol XVI N2 (2009), <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/205/122>

Galicia, J. “¿En qué piensa el elector cuando vota? ¿cómo construir razones de voto?” Ponencia dictada en el Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores Sobre campañas electorales –ALICE–, Compostela, España, 2015.

Gallardo Paúls, Beatriz y Salvador Enguix Oliver. Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales. Valencia: Guada impresores S.L., 2016.

Gangas, Pilar. “Los partidos políticos”. Materiales docentes, (2013). http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/29220c_lospartidospoliticos.pdf

García, Gabriel. “Los asesores que FMLN y CAPRES quisieron ocultar”, FOCOSTV (7 enero de 2019). <https://focostv.com/laberinto/candidatos/hugo-martinez/nota/los-asesores-que-fmln-y-capres-quisieron-ocultar.html>

García Beaudoux, Virginia y D' Adamo, Orlando, “Comunicación política y campañas electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo” Revista Polis Vol2 N2 (2006): 82

González Navarro, Manuel. “La propaganda política: un enfoque psicosocial”, Revista Polis N 0(1), (2016): 4, <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/7/4>

Hernández, Nancy. “GANA confirma que Nayib Bukele se inscribió para participar en elecciones internas”, elsalvador.com (26 de julio 2018). <https://historico.elsalvador.com/historico/503760/gana-confirma-que-nayib-bukele-se-inscribio-a-ultima-hora-para-participara-en-elecciones-internas.html>

“Historia, principio y objetivos de GANA”, acceso el 8 de agosto 2021, https://issuu.com/ganass/docs/historia-_principios_y_objetivos_de_gana-1-

“hugomartínez: Biografía Hugo Martínez”, [hugomartínez](http://www.hugomartinez.sv/biografia/), acceso el 17 de agosto de 2021, <http://www.hugomartinez.sv/biografia/>

“IUDOP: Instituto Universitario de Opinión Pública, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas”. IUDOP, acceso el 20 de diciembre de 2021. <https://uca.edu.sv/iudop/wp-content/uploads/Encuesta-Poselectoral-2019-v9-07-05-19-10-33am-final-1-1.pdf>

“Información del financiamiento de los partidos políticos”, Asociación Acción Ciudadana, acceso el 31 de julio de 2021, https://drive.google.com/file/d/1vr_h8AqMC3mLld8DyixEAIUxIXwaX-u4/view

“Institutoprogresista: Partidos políticos”, [Institutoprogresista](http://institutoprogresista.org/wp-content/uploads/2018/04/Partidos-Policos_Bobbio.pdf), acceso el 20 de junio de 2021, http://institutoprogresista.org/wp-content/uploads/2018/04/Partidos-Policos_Bobbio.pdf

Kenney, Charles. “Outsider and Anti-Party Politicians in Power: New Conceptual Strategies and Empirical Evidence from Peru”. *Party Politics*, 4, N.1, (1998): 57-75. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354068898004001003?journalCode=ppqa>

Labrador, Gabriel. "Calleja, el candidato joven de una vieja élite". El Faro (23 de abril 2018). https://elfaro.net/es/201804/el_salvador/21774/Calleja-el-candidato-joven-de-una-vieja-%C3%A9lite.htm

La Página, "Encuesta CID-Gallup retrata amplia ventaja de Bukele a 3 semanas de las presidenciales", Diario La Página, (11 de enero 2019). <https://lapagina.com.sv/nacionales/encuesta-cid-gallup-retrata-amplia-ventaja-de-bukele-a-3-semanas-de-las-presidenciales/>

La voz de América. "Gana Funes en El Salvador". La Voz de América (15 de marzo 2009). <https://www.vozdeamerica.com/archivo/funes-presidente-2009>

López Paredes, Marco y Tatiana Cabrera Silva. "Campaña política a través de redes sociales" Revista ComHumanitas VOL. 5 N1 (2015). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845775>

Martínez López, Víctor Hugo "Partidos políticos: un ejercicio de clasificación teórica", Revista perfiles latinoamericanos, N33 (2009):39-63, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532009000100002

Matei, S., Ball-Rokeach, S. J., Qiu, J.L. 2001. "Fear and misperception of Los Angeles Urban Space: A spatial-statistical study of communication-shaped mental maps". Communication Research, N28 (2001) :430-431, https://www.academia.edu/2482992/Fear_and_Misperception_of_Los_Angeles_Urban_SpaceA_Spatial_Statistical_Study_of_Communication_Shaped_Mental_Maps

Meyenberg Leycegui, Yolanda "Alcances y límites de los sondeos de opinión pública en los procesos electorales" Revista Mexicana de Opinión Pública N11 (2011): 13-23, <http://www.journals.unam.mx/index.php/rmop/article/view/41333>

“Ministerio de Hacienda, Montos pagados por concepto de deuda política”, Ministerio de Hacienda, acceso el 11 de agosto 2021, <https://transparencia.mh.gob.sv/downloads/pdf/700-UAIP-IF-2020-11761.pdf>

Ministerio de Economía de El Salvador y la Dirección General de Estadísticas y Censos, “Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2018”, acceso el 21 de octubre de 2021, <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/novedades/avisos/869-ya-se-encuentra-disponible-la-publicacion-ehpm-2018.html>

Moya Sánchez Miguel y Susana Herrera Damas, “Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0”, Revista Observatorio (OBS*), No.4 (2015): 118, <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/907/764>

Norris, Pippa, *Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Democracies* (Cambridge: University Press, 2000)

Oscar Picardo Joao, entrevista por Carlos Mauricio Doradea Silva, 17 de noviembre de 2021, entrevista N°2

Palma Álvarez, Daniel Arturo. “Definición del concepto de discurso político: algunas consideraciones teórico-prácticas”, *Manual de Marketing Político* (2020): 76 <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23461/Capitulo2importanciadeldiscursos2020dulfrysanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paúl Méndez. “VAMOS pide participación y respeto a resultados de elecciones presidenciales”. *La Prensa Gráfica* (3 de febrero 2019). <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/VAMOS-pide-participacion-y-respeto-a-resultados-de-elecciones-presidenciales---20190203-0241.html>

Paullier, Juan. “Muere Francisco Flores, el expresidente de El Salvador en el centro del escándalo por una millonaria donación taiwanesa”. *BBC Mundo* (2016).

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160125_el_salvador_muere_presidente_francisco_flores_obituario_jp

Paz Narváez, Rafael. “Estudio sobre la formación de partidos políticos en El Salvador y su desempeño electoral reciente”, Academia (2015): 3, https://www.academia.edu/11082315/Estudio_sobre_la_formaci%C3%B3n_de_partidos_pol%C3%ADticos_en_El_Salvador_y_su_desempe%C3%B1o_electoral_reciente

Pizarroso Quintero, Alejandro. “Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes”, Revista Comunicación, Vol.1, N.6, (2008): 10, https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57980/1_Justificando_la_guerra_Manipulacion_de_la_opinion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Primer discurso de Carlos Calleja como candidato acreditado a la Presidencia de la República, Min. 8:21, YouTube, 24 junio 2018, acceso el 1 de octubre de 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=KzVcQznWY58>

Qiuyi Kong, Kelly-Yee Lai-Ku, Liping Deng, Apple-Chung Yan-Au, Motivación y percepción de los universitarios de Hong Kong sobre noticias en las redes sociales, Revista Científica de Educomunicar Comunicar, N.67 (2021): 3, <https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=5867ea6c-1c2c-498d-9339-23b12f09f344%40sessionmgr4006>

Quintanilla, Jaime. “El FMLN le llena una alameda a Hugo Martínez”. El Faro (27 enero 2019). https://elfaro.net/es/201901/el_salvador/22944/El-FMLN-le-llena-una-alameda-a-Hugo-Mart%C3%ADnez.htm

Ramos, Marco. “FMLN destaca propuestas de Hugo Martínez en debate presidencial de UES”. Verdad Digital (17 diciembre 2018). <https://verdaddigital.com/29582-fmln-destaca-propuestas-de-hugo-martinez-en-debate-presidencial-de-ues-r/>

Rauda Zablah, Nelson. "Vamos: el partido joven que huele a viejo". El Faro (2 febrero 2019). https://elfaro.net/es/201902/el_salvador/22958/Vamos-el-partido-joven-que-huele-a-viejo.htm

Revista Gato Encerrado. "Hugo saltó hacia la candidatura presidencial del FMLN" Revista Gato encerrado, (28 de mayo 2018). <https://gatoencerrado.news/2018/05/28/hugo-salto-hacia-la-victoria/>

Rodríguez-Virgili, Jordi, Esteban López-Escobar y Antonio Tolsá, "La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación", Comunicación y Sociedad, No.2 (2011): 18

Saenz Varela, Miguel. "Hugo Martínez: Este es el pueblo y esta es la victoria del pueblo". Verdad Digital (27 de enero 2019). <https://verdaddigital.com/30343-hugo-martinez-este-es-el-pueblo-y-esta-es-la-victoria-del-pueblo/>

Sartori, Giovanni. "¿Qué es la Democracia?, España: Taurus, 2007)

Schröder Peter y Friedrich Naumann. Estrategias políticas. México: Fundación Friedrich Naumann. Foro interamericano sobre Partidos Políticos, 2004.

teleSUR-JCM. "Expresidente Sánchez Cerén obtiene la nacionalidad nicaragüense". teleSURtv.net, (31 de julio de 2021). <https://www.telesurtv.net/news/elsalvador-expresidente-sanchez-ceren-nacionalizado-nicaragua-20210731-0004.html>

teleSUR. "Eligen a Hugo Martínez candidato presidencial por el FMLN". teleSUR (27 de mayo 2018). <https://www.telesurtv.net/news/hugo-martinez-candidato-presidencial-fmln-20180527-0045.html>

Torres- Toukoumidis, Angel, Luis Romero-Rodríguez, Amor Pérez-Rodríguez, Ignacio Aguaded, "Estabilidad política, terrorismo y medios de comunicación. Un análisis de la incidencia de percepciones mediáticas en el turismo receptivo", Observatorio OBS

Journal (2018): 3,
<https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=68587f24-378c-4b7e-8b3c-c7c82f5ac23c%40sdc-v-sessmgr01>

Torres del Morral, Antonio. Estado de Derecho y Democracia de Partidos, 2ª. Ed. Madrid, 2004.

“TSE: Tribunal Supremo Electoral”. TSE, acceso el 18 de diciembre de 2021.
https://www.tse.gob.sv/laip_tse/index.php/component/content/article/2-uncategorised/57-resultados-de-los-escrutinios

“Twitter: Hugo Martínez”. Twitter, acceso el 24 de octubre 2021, Hugo Martínez en Twitter: "El pueblo salvadoreño está listo para este domingo 3 de febrero elegir la mejor opción #PorUnPaísMejor con más #JusticiaSocial. <https://t.co/ABMPUQ9O9R>" / Twitter

“Twitter: Carlos Calleja”. Twitter, acceso el 27 de octubre 2021,
<https://twitter.com/jccalleja/status/1090109829270724608>

“Twitter: Carlos Calleja”. Twitter, acceso el 27 de octubre 2021,
<https://twitter.com/jccalleja/status/1088130943712415744>

“Twitter: TCS Noticias” Twitter, acceso el 24 de octubre 2021,
<https://twitter.com/tcsnoticias/status/1009431867223871490>

“Twitter: Tribunal Supremo Electoral”. Twitter, acceso el 27 de octubre 2021.
<https://twitter.com/tseelsalvador/status/1022595049761189893?lang=es>

Últimahora. “Nayib le apuesta al desarrollo de la zona oriental con la construcción de un nuevo aeropuerto”, Últimahora (21 de noviembre 2018). Nayib le apuesta al desarrollo de la zona oriental con la construcción de un nuevo aeropuerto (ultimahora.sv)

“VAMOS: Información publicada en la página web del partido VAMOS”, VAMOS acceso el 20 de agosto de 2021, <https://vamos.org.sv/conocenos/>

“VAMOS: Partido político de El Salvador, fundado en el año 2017”. VAMOS, acceso el 28 de octubre 2021. <https://vamos.org.sv/>

Vid. F. CAAMAÑO: El mandato parlamentario, cit., págs. 51-52.

Villalona, Cesar. “Privatizaciones durante los gobiernos de ARENA”. Izcanál (3 de julio 2018). <https://www.izcanal.org/privatizaciones-durante-los-gobiernos-de-arena/>

Ware, Alan. Partidos políticos y sistema de partidos. Madrid: ISTMO, 1996.

Wolton, Dominique. “La Comunicación Política: Construcción de un modelo”, en Ferry, Wolton y Otros: El nuevo Espacio Público. Barcelona: Gedisa editorial, 1998.

“Yago de Marta: Speech-presentations-media”. Yago de Marta acceso el 22 de octubre 2021, <https://yagodemarta.com/>