

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**



TITULO:

**LA NUEVA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y MARKETING EN REDES SOCIALES:
FACEBOOK Y TWITTER; SU INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL
PRESIDENCIAL DEL 3 DE FEBRERO DE 2019**

PRESENTADO POR:

Br. MAURICIO JORDI TURCIOS BARRERA

(TB10005)

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO.**

**DIRECTOR DEL PROCESO DE GRADO:
LICENCIADO IVÁN HERNÁNDEZ SERRANO**

**COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADUACIÓN:
MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, OCTUBRE DEL 2022**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL
SALVADOR**

**RECTOR:
MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO**

**VICERRECTOR ACADÉMICO:
PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ**

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:
INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA**

**SECRETARIO GENERAL:
INGENIERO FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL**

**FISCAL GENERAL:
LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN**

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y
HUMANIDADES**

DECANO:

MAESTRO ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

VICEDECANA:

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

SECRETARIO:

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE
PERIODISMO**

JEFE:

LICENCIADO CARLOS ERNESTO DERAS CORTEZ

DIRECTOR DEL PROCESO DE GRADO:

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO:

LICENCIADO IVÁN SERRANO HERNÁNDEZ

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Quiero comenzar esto como si fuera una carta a la resistencia, la resistencia que he vivido durante todo este tiempo, mental y física, a la paciencia, apoyo y sacrificio.

Por eso, este trabajo lo dedico a mis padres, Nelson Moris Turcios, Cecilia del Carmen Barrera y mi hermana, Xochilt Turcios, porque el apoyo de mi familia ha sido incondicional, los primeros en no dejarme en los momentos difíciles y ahora, culminando esta etapa.

A mis hermanos de otra madre: Nilton Rodríguez, Jairo Castro, Gabriel Castillo, que, en este camino de formación académica, fueron y son parte de lo que soy como profesional. También quiero hacer la mención para el Lic. Iván Hernández, por aguantarme tanto en este proceso y bancarme hasta el final, ¡gracias!

Y terminar el agradecimiento a la música, ya que escribir y pensar cada cosa, incluso esta página que ha sido la última, lo hago escuchando música. Mientras estaba deprimido por no saber qué escribir y cómo comenzar, escuchar música, sobre todo a BTS me sacaron de esa burbuja y me dieron salud mental para continuar mi vida y terminar este trabajo.

Al igual que al anime, en especial One Piece, porque en su mensaje, lo importante es que los sueños son personales, pero la carga para lograrlos no se hace solo, es mejor, con familia y amigos.

Y yo los tuve ahí, para alcanzar un objetivo en esta vida.

¡Muchas gracias a todos!

ÍNDICE

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
I. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	11
1.2 DELIMITACIÓN ESPACIO-TEMPORAL.	14
1.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.	15
1.4 PREGUNTAS GUÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
II. JUSTIFICACIÓN.....	17
III. OBJETIVOS	19
IV. CONSIDERACIONES TEÓRICO-CONCEPTUALES	20
4.1 ANTECEDENTES DEL OBJETO DE ESTUDIO.	20
4.2 PERSPECTIVA O PARADIGMA TEÓRICO.....	25
4.3 SISTEMAS DE CONCEPTOS.....	28
V. METODOLOGÍA.....	40
5.1 DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.	40
5.2 DETERMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA TÉCNICA.....	44
5.3 PROCEDIMIENTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.	48
VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	49
ANÁLISIS DE INVITACIÓN AL VOTO	53
ANÁLISIS DE CANDIDATOS	60
ANÁLISIS DE CIERRE DE CAMPAÑA	66
VII. CONCLUSIONES	73
VIII. RECOMENDACIONES	81
IX. FUENTES DE CONSULTA	83
ANEXOS	87

RESUMEN

La investigación abordó un análisis de la campaña política visual presentada por los partidos ARENA, FMLN y GANA en las redes sociales: Facebook y Twitter para las elecciones presidenciales de 2019, con el propósito de analizar si la comunicación y de marketing funcionó para los partidos en estas plataformas para incidir en el voto de los salvadoreños. Esta investigación tiene énfasis en la importancia de posicionamiento de cada partido frente a otro según estos criterios: invitación del voto, candidato, cierre de campaña. Por lo tanto, se identificó que solo el partido GANA con su candidato Nayib Bukele formularon una nueva línea de hacer campaña política digital y llegar al voto de simpatizantes y voto indeciso, sin subestimar el alcance que tiene las redes sociales, y con esto brindar una propuesta de análisis más profunda en cómo se hace comunicación política eficaz en esta era digital sin menospreciar al usuario y votante como individuos o en colectivo que determinan el futuro del país.

Palabras clave: Comunicación; Política; Marketing; Redes Sociales;

Nayib Bukele; Elecciones; Facebook; Twitter; Periodismo.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo contiene un análisis cualitativo centrado en los estudios culturales sobre los diferentes usos de comunicación política llevadas al marketing actual en las redes sociales como lo son Facebook y Twitter.

El análisis a través de cuadros comparativos trata de exponer la falta de comprensión, producción y ejecución de una campaña política útil, llevada a estos nuevos formatos digitales llámense Facebook y Twitter, y es que los partidos políticos se están enfrentando ante este nuevo proceso de actualización y adopción de estrategias comunicacionales.

De esta manera se proyecta tener conocimiento de cómo manejan sus respectivas campañas a la presidencia en 2019, los partidos FMLN; ARENA; Nuevas Ideas/GANA, a través del recurso de la imagen, presentando al candidato, entre otros recursos, como son: textos que funcionan como sustitutos de las mismas imágenes, los recursos tipográficos, colores en textos y sobrepuesto a las imágenes son evaluados en estos cuadros comparativos.

Por lo tanto, el saber utilizar los espacios que permitan las redes sociales para que llegue una propaganda adecuada a cada sujeto, un posible votante; y que sea persuadido por X candidato según sea catalogado previamente por el tipo de publicación que sea compartido por la misma red social, en un campo pagado por los partidos políticos.

Este informe final de investigación muestra cuanto hace falta para garantizar una campaña con estándar aceptable y que el mismo periodista o estudiante afín a la carrera pueda identificar los targets a los que cada campaña está dirigida.

Así como pueda identificar el proceso de semiótica que en este trabajo se hizo, para que haya una mejor comprensión de cómo pueda realizar un análisis general de las imágenes y todo el contenido propagandístico que contengan.

El trabajo está integrado de la siguiente manera:

Determinación del objeto de estudio (Capítulo I): El cual se aborda los objetivos generales y específicos, la justificación donde se explica por qué la investigación fue viable, y necesaria y las limitaciones, así como el alcance de estos estudios.

Marco teórico (Capítulo II): Contiene los antecedentes que marcan el contexto en el que se dan las problemáticas y se hace una pequeña reseña histórica de las redes sociales que toman las publicaciones que se analizan como parte de la muestra, la definición de términos y la relación entre conceptos.

Metodología (Capítulo III): conformado por la definición y justificación de la muestra que se ha tomado en cuenta para la investigación, definición de la técnica, tipo de estudio y procedimiento.

Exposición de resultados (Capítulo IV): Acá se presentan los resultados de toda la investigación a partir de los datos obtenidos a realizar el análisis de contenidos cualitativos.

Finalmente se presentan conclusiones y recomendaciones a estudiantes, profesionales; escuelas de comunicación y departamento de periodismo, así como incluye las referencias y anexos, estos últimos contienen los cuadros llenados a partir del análisis de las imágenes obtenidas de las redes sociales como son Facebook y Twitter.

I. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En El Salvador históricamente las campañas políticas han estado marcadas por utilizar los medios tradicionales de comunicación como la prensa, la radio y la televisión para alcanzar al sector potencial de votantes, entre otros tipos de acciones que induzcan al voto por partido.

Ciertamente, los medios son un mecanismo para hacer llegar un mensaje a las masas, y con esto quiere decir que llega a todos los sectores sociales del país, aunque siempre se esté exento que no todos tienen las mismas posibilidades económicas.

Ahora, para este siglo XXI, las comunicaciones y la revolución del internet, pusieron un hito en el mundo político, uno duro de aceptar y más importante integrar a lo que serán las campañas políticas, para candidatos municipales y presidenciales, si hablamos de El Salvador.

Las campañas políticas en el resto de países del mundo, han formado nuevas líneas de cómo hacer política en la web y, por consiguiente, la aceptación que esto tendrá en los países latinoamericanos y en este caso El Salvador, para lograr un éxito rotundo de mantener los partidos tradicionales o darles cabida a nuevos partidos políticos.

Ya que las elecciones presidenciales de 2019, sorprenderían con el gane de GANA, sobre los partidos tradicionales como el FMLN (partido en el poder) y ARENA (partido opositor), ya que las proyecciones de las encuestas dieron a Nayib Bukele como candidato vencedor antes de que los comicios electorales se pudieran celebrar.

Pero, ¿cómo fue esto posible? La respuesta está en el trabajo hecho en las redes sociales, desde mucho antes de que Nayib Bukele se postulara como candidato presidencial, incluso antes de ser alcalde de San Salvador. Todo esto reside en el trabajo de marketing político que se estuvo gestando desde su llegada a Nuevo Cuscatlán.

Crear una marca alrededor de su figura que se construye con el pasar de los años y el desgaste político que implica que los partidos tanto de ARENA y FMLN estuvieran en disputa eterna tanto en la Asamblea Legislativa como los juicios y demandas en la Corte Suprema de Justicia contra figuras representativas de estos.

Por ello, Bukele creó un partido que giren entorno a su figura, así: nuevos colores, logo, slogan, todo lo que se aleje de la idea de ser un partido tradicional y que impregne nuevos aires para una población “harta de la partidocracia”, será crucial para hacer una contundente campaña de redes sociales.

A partir de lo anterior se perfiló un análisis cualitativo de los contenidos semióticos en las imágenes de campaña de los tres partidos políticos, ARENA, FMLN y Nuevas Ideas, tanto en Facebook como en Twitter.

Las publicaciones en ambas redes tuvieron un impacto trascendental que no todos los partidos prestaron atención a la hora de hacer una campaña en redes, es por ello que las reacciones a partir de lo que se presentara en cada una de las imágenes retrataba el poder que estaba ganando un partido y el que otros desaprovecharon y por ello la ventaja se reflejó en las votaciones.

La investigación estuvo determinada por el paradigma de estudios culturales, especializado en el enfoque crítico, con el que se expuso los cambios que han generado en una sociedad salvadoreña, nuevos hábitos culturales que incluyen al sujeto como un participante más de lleno en su vida política, ya que las redes sociales acercaron más al votante con el votado, o eso es lo que las campañas en redes han hecho creer.

1.2 DELIMITACIÓN ESPACIO-TEMPORAL.

La investigación se realizó en las redes sociales de Facebook y Twitter de los partidos políticos GANA; FMLN y ARENA, mediante la técnica de análisis de contenido.

La investigación se realizó en seis meses, entre enero de 2019 y junio de 2019.

1.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Por su finalidad, la investigación es de tipo análisis cualitativo, porque se recolectó supuestos teóricos y conceptos que explican el fenómeno sobre el marketing político aplicado a las redes sociales.

Por su temporalidad, la investigación es sincrónica porque los contenidos semióticos que se analizaron en un lapso de tiempo lineal, específicamente, de enero de 2019 a febrero de 2019, dos meses que transcurre la campaña política y las elecciones presidenciales, tiempo en que se define al ganador y observar si el marketing enfocado a las redes tuvo efectos en el candidato de los partidos participantes.

Por otra parte, por su profundidad, la investigación es descriptiva o exploratoria debido a que se incursionó en el campo del desarrollo del fenómeno, las redes sociales Facebook y Twitter, para elegir la muestra siendo las imágenes que corresponde la campaña política de los partidos GANA-Nuevas Ideas; FMLN y ARENA.

Finalmente, por su alcance, la investigación es tipo macro-social debido a que la técnica seleccionada, permitió ofrecer un diagnóstico del papel de los partidos políticos al afrontar el nuevo rol de éstos y de sus figuras en las redes sociales y esto repercute en la sociedad salvadoreña al momento de dar el voto en las elecciones presidenciales suscitadas en febrero de 2019.

1.4 PREGUNTAS GUÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

¿Cómo la nueva comunicación política y marketing en redes sociales: Facebook y Twitter influyeron en elaborar y ejecutar una campaña política visual en El Salvador para las elecciones presidenciales del 3 de febrero de 2019?

¿Son los recursos semióticos utilizados por los partidos políticos eficaces para determinar y crear la imagen del candidato presidencial ganador, según las publicaciones hechas para la campaña electoral utilizando cuadros comparativos?

¿Cómo las estrategias utilizadas para potenciar al candidato de los partidos políticos contendientes fueron un éxito o fracaso, según los resultados finales de las elecciones presidenciales del 03 de febrero de 2019?

¿Son los resultados electorales un reflejo o respuesta directa de la campaña política visual hecha por los partidos?

II. JUSTIFICACIÓN

La investigación sobre la nueva comunicación política y marketing ejecutada en las elecciones presidenciales de 2019 en El Salvador, adquiere relevancia debido a que los partidos políticos volcaron gran parte de sus campañas electorales a las redes sociales, específicamente: Facebook y Twitter.

Sobre todo, las imágenes electorales, que, como sustitutas de los banners físicos que suelen verse previo a las elecciones, tuvieron mucho o poco impacto a los potenciales votantes simpatizantes de los partidos políticos contendientes, así como a aquellos llamados indecisos.

Ciertamente, estos recursos gráficos llamarán la atención, ya que pudo apreciarse si los partidos políticos fueron conscientes que mucho de sus votantes utilizan las redes sociales como medios comunicativos, más que los tradicionales, llámese televisión, radio y parcialmente los periódicos, dada su inmediatez y respuesta no solo como receptores, sino también como generadores de mensajes.

Por consiguiente, los nuevos espacios políticos: las redes sociales, no fueron bien utilizados por unos partidos políticos; y otro, las explotó al máximo, y esto lo condujo a tener una campaña efectiva en esta nueva era de la digitalización y comunicación política, encaminada al marketing político web, que llegó para quedarse.

Justamente, el valor teórico de la investigación es volcar una mirada más académica y seria a lo que se hace en redes sociales, no solo para campañas políticas electorales, sino en cómo hacen política con una “simple” imagen los partidos políticos y gobierno de turno.

Es decir, se exponen nuevos conceptos y funcionalidades que las redes sociales tienen en la comunicación política, y esto enriquece la malla curricular de la Licenciatura en Periodismo, como: Introducción a la Publicidad, Opinión Pública, Relaciones Públicas, Semiótica de la Imagen y Semiótica del Texto.

De la misma manera, al público en general ya que esta información es necesaria para futuras investigaciones que estén íntimamente relacionadas con la política en general y campañas políticas.

Será una guía para el periodistas, sociólogos, antropólogos y demás académicos que se interesen, del cómo se componen las campañas electorales desde las redes sociales.

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

Analizar la nueva comunicación política y marketing que se gesta en las redes sociales como: Facebook y Twitter, para el caso de la campaña electoral de la presidencia 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar mediante un cuadro comparativo los recursos semióticos utilizados por los partidos políticos para crear la imagen del candidato presidencial ganador, según las publicaciones hechas para la campaña electoral y durante ésta.
2. Conocer si las estrategias para potenciar al candidato implementas por los partidos fueron un éxito o fracaso en las publicaciones hechas en Facebook y Twitter, mediante los resultados finales de las elecciones presidenciales del 03 de febrero de 2019.

IV. CONSIDERACIONES TEÓRICO-CONCEPTUALES

4.1 ANTECEDENTES DEL OBJETO DE ESTUDIO.

El 03 de febrero de 2019 fue un momento histórico para El Salvador, un joven empresario de 37 años tomaría la presidencia del país, Nayib Bukele, candidato de GANA, una fuerza política que dejó fuera a los partidos tradicionales que estuvieron alternando el poder político durante 29 años, el FMLN y ARENA.

Otro aspecto a destacar es la marcada diferencia de presentar una campaña política digital que atraía a sectores de la sociedad que los partidos tradicionales habían marginado y estos se volcaron a ser el frente de fuerza durante las elecciones presidenciales.

De modo que, *“Todo eso sirvió para tener una masa fabulosa de voluntarios que multiplicó el mensaje, el entusiasmo y la movilización el día de la elección de una manera que su rival no logró.”* (Fara, 2013) refiriéndose a todas aquellas personas que hicieron posible el gane de Barack Obama en su primera elección para la presidencia de Estados Unidos, utilizando los medios que ofrecía internet para ese momento.

Ahora bien, Nayib Bukele haría lo mismo, pero desde Facebook y Twitter, quien se posicionaría como un candidato que se ha adaptado a los cambios que el mundo estaba teniendo en cuanto al uso de tecnologías para comunicarse con una gran masa de futuros votantes.

Justamente, el auge de las redes sociales lleva una progresión de aumento en cuanto a número de usuarios por año y del mismo uso, Nayib implementó una importante focalización de la campaña en internet, “para lograr lealtades de grandes segmentos de la población.” **(Saiz, 2010)**

Es decir, una campaña política exitosa que nadie esperaba sucediera, y toma por sorpresa a conocidos y desconocidos, en especial a los partidos contrincantes, ya que fue todo un revuelo el alcance que obtuvo Bukele entre votantes jóvenes de diferentes sectores de la sociedad y así se expandió su presencia, hasta lograr un gane significativo.

A lo que hizo posible que con imágenes publicadas en las redes sociales con su fotografía o sin ella pudiera ser reconocido y asociado a él, y en pequeña medida al partido por el cual corrió su candidatura, todo un hito para un candidato político, como si de una estrella de rock se tratara.

No obstante, las condiciones que se crearon para que Nayib Bukele fuera una figura pública en sí, del cual se habló mucho en los últimos años, es obra de un trabajo compuesto de marketing y propaganda cien por ciento digital visto y ejecutado desde el 2008.

De ahí que, ya se tenía un antecedente directo de cómo lograr un éxito en campaña con marketing político que desafió lo tradicional por algo más acorde a los tiempos en que la sociedad prima ser moderna.

Y a continuación se presenta los modelos de campaña política que Nayib Bukele implementó para la suya:

MODELOS DE CAMPAÑAS POLÍTICAS.

Con respecto a, hacer una campaña política exitosa, los partidos políticos se deben a, el retomar experiencias pasadas para trazar en las que estos participaran los éxitos y errores que los comicios en otros países tuvieron un impacto tanto en las elecciones mismas como las campañas que se implementaron.

Pues, las elecciones presidenciales de 2019 y en especial la campaña que Nayib Bukele utilizó hay dos ejemplos emblemáticos que sirven para exponer lo que hizo tan exitoso el gane presidencial.

El primero, la elección presidencial de 2009 en estados unidos, Barak Obama se proclamaría como ganador y convertirse en el primer presidente afroamericano del país de las barras y las estrellas.

Pero, ¿qué revolucionó la campaña de Obama? Algo tan sencillo como movilizar y derogar espacios de consultas a los futuros votantes, “Se hizo esencial conocer al electorado y a los votantes potenciales, de ahí que el sector joven fuera un foco importante de atención: primero engancharlos para registrarlos como electores y luego captar su confianza que deviniera en un voto activo.” **(Castro, L. 2012)**

Cabe añadir que la campaña no se limitaba a lo televisivo, radial e impreso, sino que se abrieron espacio hacía el internet, con las emergentes redes sociales, blogs, hasta e-mails, fueron puestas como plataformas perfectas para dar a conocer al candidato y sus políticas ya que “presenta múltiples ventajas: el bajo costo, es

instantáneo, interactivo y se abarca a un gran número de contactos.” **(Castro, L. 2012)**

Del mismo modo, el uso de estos recursos configuró el discurso que el candidato se sobre pusiera ante sus rivales, ya que conoció más a profundidad las necesidades que tenían sus electores, fue un acercamiento íntimo, que nunca se había visto en otras elecciones, un candidato más humano, más sobre la tierra.

Ciertamente, esto es obra del equipo asesor y del candidato para establecerse como marca, Obama utilizó esto en su favor y se lo permitió el poder del internet, un descubrimiento que, para su reelección en 2012, puesto que el trabajo de marketing político no sólo se limitó a los comicios de 2009.

El trabajo de marca: Obama, siguió evolucionando a la par de las plataformas en internet tanto así que, La última campaña electoral en Estados Unidos ha demostrado que los hashtags son los nuevos eslóganes políticos, que “lo que se tuitea durante la noche anterior es lo que llena después los titulares de los periódicos a la mañana siguiente.” **(Management Journal. 2012)**

Por otra parte, hay otro caso de mucha similitud en cuanto a candidatos políticos, entre Bukele y Pablo Iglesias de Podemos, un partido político joven de España.

Podemos, un partido fundado a 4 meses de las elecciones de 2014 en España, y que cuenta en sus filas con líderes que se estiman en la media de 30 y 40 años, siendo estos en su mayoría politólogos de profesión.

Esto, se convierte en el primer gran paralelismo de lo que Bukele e Iglesias consiguieron, el crear un partido político a nada de llevarse a cabo elecciones, uno para elecciones parlamentarias en Europa, el otro candidato para ocupar la silla presidencial de todo un país, así nacen Podemos y Nuevas Ideas.

La segunda gran comparación es que ambos nombres Pablo Iglesias y Nayib Bukele se convirtieron en marca por sobre el partido mismo, son ellos los que representan una nueva esperanza “eso permite que personas que a lo mejor en términos ideológicos no están tan de acuerdo, se pongan de acuerdo en un proyecto de país y se identifiquen con un nombre”. **(Muriel, 2014)**

Y esto es gracias a que la creación de Pablo Iglesias se trabajó por años, visto más que un antagonista a los líderes de los partidos tradicionales, sino como una alternativa, misma que se forjó desde medios en internet, y las mismas redes sociales, ya que los medios tradicionales no permitieron un espacio y protagonismo de Iglesias para hacerse voz ante la sociedad.

Por ello el hacer uso de las plataformas que internet facilitaba y medios audiovisuales pocos sintonizados fueron claves para que el nombre Pablo Iglesias se fuera conociendo hasta que, “hoy, todos los medios quieren hablar con él y reproducir sus declaraciones.” **(Muriel, 2014)**

Además, dentro de esta construcción de marca para el candidato, surge un apartado para un lema que le acompañe, para Pablo Iglesias fue el “Si se puede” en 2014 y para el 2018 “un Gobierno contigo”, para Barack Obama el “Yes We Can”;

“El concepto no necesita definirse en más de una frase; a veces son no más de tres o cuatro palabras.” **(Fara, 2013)**

En definitiva, la relación marca-candidato, imagen-candidato, internet-candidato de Barack Obama y Pablo Iglesias sirvieron de modelos para la campaña presidencial de Nayib Bukele, una estrategia contundente de hacer marketing político y que marca el hito para reproducir esto en futuras elecciones.

4.2 PERSPECTIVA O PARADIGMA TEÓRICO.

El paradigma de los estudios culturales proyecta los diversos puntos de vistas que se tienen sobre un tema en específico. La teoría describe que los significados dentro de los contenido o mensajes son variados y que “se corresponden con las maneras de concebir el mundo social, y en ella se explicitan las condiciones de producción de identidad de los sujetos sociales” **(Aguado Terrón, 2004)**

Es por ello que para esta investigación se hizo un análisis de cómo estos mensajes fueron expuestos en fotografías que fueron el instrumento para entregar a los votantes un cúmulo de información para persuadirlos e incidiera el voto a favor de un candidato sobre otros.

Ahora bien, la relación entre la teoría y la investigación está compuesta por la cultura de una sociedad contemporánea inmersa en el llamado web 2.0, que permite una interacción directa entre quien da el mensaje y quien lo recibe, sin

intermediarios, como indicaba Raymond Williams, con que la cultura requeriría ajustes y una reformulación constante.

Aunque la estructura de poder se mantiene en orden que organiza “la distribución de los medios de producción y el poder entre los individuos y los grupos sociales, y que determinan las prácticas sociales, económicas y políticas” **(Canclini, 2004)**

Para ello hay que entender que la cultura y su concepto “se presenta como procesos sociales, y parte de la dificultad de hablar de ella deriva de que se produce, circula y se consume en la historia social.” **(Canclini, 2004)**

El establecimiento hegemónico que han tenido los medios durante estos años mantiene un poder fuerte entre la sociedad y los individuos que la conforman, pero con la llegada de las plataformas digitales han ido perdiendo campo y esto hace un rompimiento y un trabajo más difícil en la recepción de los mensajes que los medios quieren dar para este caso: la política, y en específico la propaganda para las elecciones.

Ya se han venido a encontrar con un terreno que ya no pueden homogenizar el mensaje a toda una masa, ya que las reglas han cambiado con la llegada de los teléfonos inteligentes y con ellos las redes sociales, que son hoy un reflejo, débil y líquido como diría Bauman, donde la construcción social es frágil, pero que se mantiene segmentada y esto es lo que politólogos y profesionales del marketing han identificado como entrar en esos grupos y ganar adeptos para los políticos que sepan moverse en estos ámbitos.

Por ello la recepción de los mensajes y como los individuos de un grupo determinado lo reciben y estos responden ante los demás, toda esta exposición no pudiera ser posible sin las redes sociales como son Facebook y Twitter, ya que estos se convirtieron en el campo de experimentación idóneo para lo que se llamaría “lo menos es más”.

Que se puede interpretar como los grandes discursos elocuentes y difíciles de interpretar para los futuros votantes no tienen el impacto de antes, hoy se necesita simplificar ese mensaje para que la recepción sea más empática y con esto también tiene que ver el candidato, la figura que transmite ese mensaje.

Toda una nueva forma de comunicación y que algunos autores como canclini preveían, se hicieron realidad desde los 2010 con el devenir tecnológico y las facilidades que internet presentaba cada año y el incremento de usuarios de las redes sociales, permitió que el trabajo político evolucionara a este grado.

Y es que, al fin de cuentas, lo que determina el éxito de la recepción del mensaje es cómo aquellos a los que fue destinado, se replique lo aplicado, tanto los nuevos tipos de slogan como lo son los hashtags, el lema de marca, en este caso el candidato.

Por último, esto permite dar una idea específica de cómo el resultado obtenido de las elecciones presidenciales en 2019 estuvo a favor y considera ventaja de Nayib Bukele ante los demás candidatos meses atrás y visto reflejado en el uso de imágenes de solo texto previo y durante la campaña electoral.

A lo que reforzaba su imagen y, sobre todo, cambia la mecánica tradicional de hacer campaña y esto a su vez atrajo a votantes de distintos sectores sociales y sobre todo al público joven.

4.3 SISTEMAS DE CONCEPTOS.

Dentro de esta investigación sobre la nueva comunicación política y marketing en redes sociales, Facebook y Twitter que influyen en el cómo elaborar y ejecutar una campaña política visual en el salvador, elecciones presidenciales, 3 de febrero de 2019 existen varios conceptos cuyo significado es necesario dominar, para así entender de mejor forma el fenómeno abordado.

Es por ello que en este apartado se desglosan algunas definiciones de términos relacionados con el abordaje de la temática.

Los conceptos se han clasificado en tres segmentos, para obtener una mejor organización de los mismos, siendo estos: los referidos al paradigma (estudios culturales y relacionados), los referidos a la metodología de estudio (cualitativo) y los relacionados a la temática (comunicación política, redes sociales, marketing)

CONCEPTOS REFERIDOS AL PARADIGMA

El primer concepto que hay que comprender es sobre los **estudios culturales**, la cual Terron M. define que “la cultura- es el ámbito de los modos o estilos de vida, que las condiciones de producción de identidad de los sujetos sociales” (**Aguado Terrón, 2004**)

Por su parte Canclini agrega que, “La **cultura** se presenta como procesos sociales, y parte de la dificultad de hablar de ella deriva de que se produce, circula y se consume en la historia social.” **(Canclini, 2004)**

Así, también Stuart hall define a la cultura como “aquellos patrones de organización, aquellas formas características de la energía humana que se pueden detectar revelándose “en inesperadas identidades y correspondencias” **(Hall et al., 2010)**

Es decir, la cultura por sí misma está atada a las civilizaciones y el devenir tecnológico, político, económico que conlleva establecerse como sujetos de un lugar y un grupo.

Vinculado a esto la **construcción de la cultura** como explica Terron M. es todo un proceso que se deben analizar entre las relaciones que la cultura de masa y cultura popular mantienen siempre. **(Aguado Terrón, 2004)**

Y decir que, no hay construcción de cultura sin una **sociedad** que lo conforme, por ello, el concepto que Nestor García canclini define: “como el conjunto de estructuras más o menos objetivas que organizan la distribución de los medios de producción y el poder entre los individuos y los grupos sociales, y que determinan las prácticas sociales, económicas y políticas” **(Canclini, 2004)**

De la misma manera, se desglosa otro concepto ligado a la sociedad, y es la **identidad**, tal y como lo exponen Berger y Luckmann, “la identidad es un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad.” **(Berger et al., 1968)**

Por su parte, Canclini a la identidad le atribuye: “ser sujetos no solo desde la cultura en que nacimos, sino desde una enorme variedad de repertorios simbólicos y modelos de comportamiento. Podemos cruzarlos y combinarlos.” **(Canclini, 2004)**

Dicho lo anterior por Canclini, podemos avanzar a esta nueva década del nuevo siglo, dónde los ordenadores son más comunes, la telefonía celular es un pan de cada día junto a las redes sociales. Todo esto por sí solo se fue instaurando como un tipo de cultura, una digital, tal y como explica Omar Rincón, ahora un concepto ligado a los estudios culturales.

“La **cultura digital** no quiere tener espectadores ni críticos sino seguidores apasionados que gozan con el relato y participan en su construcción, que buscan lo auténtico siendo masa fluida, que se juntan por gusto y por humor.” **(Suárez et al., 2013)**

Así pues, Omar Rincón agrega que la cultura ha tenido una mutación con el pasar de las décadas y la actual “diría que estamos llegando al tecno-pop-pular conectado-móvil-fluido-intuitivo. La forma entretenimiento ha dejado de ser una película, ya no es la vida, es estar conectados.” **(Suárez et al., 2013)**

Esto lleva, en el caso de la investigación realizada, la comprensión y entendimiento de cambios en los mensajes, símbolos, llevados ante un cuadro comparativo de las imágenes utilizadas como parte de la campaña electoral y esto sea un reflejo del resultado que llevó las pasadas elecciones presidenciales de 2019.

CONCEPTOS REFERIDOS A LA METODOLOGÍA DE ESTUDIO.

En lo que concierne a este apartado, el tipo de investigación que se utilizó fue la cualitativa. Definición que expresa: “estudian la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas.” **(Gómez et al., 1996)**

Y, dentro de esta investigación el mismo Rodríguez G, determina que dentro del ámbito de las técnicas que utiliza lo cualitativo, comprender que “identificar información-los informantes concretos quedan relegados a un segundo plano-que permita contrastar las diferentes hipótesis que van sugiriendo a lo largo del estudio. Nuevos datos dan origen a nuevas explicaciones que, a su vez, requieren de información que se debe rechazar o comprobar, verificar e integrar como parte de la interpretación del problema analizado.” **(Gómez et al., 1996)**

Es por ello que una de las principales técnicas de investigación y fue la empleada para esta investigación ha sido el análisis de contenido, que como “conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes” **(Bardin, 1991)**

Que, por medio de este análisis cualitativo de contenido, se definió un tipo de técnica para la decodificación de los mensajes que tiene el objeto de estudio, al que Teun Van Dijk refiere “no hay una única técnica sino varias maneras de acercarse y analizar un objeto.” **(Dijk et al., 1999)**

Y, al referir a este recurso técnico del cual se obtuvo y observó la muestra es la **Matriz de Contingencia**, la cual “permite generar y corroborarlas vinculaciones entre códigos y/o categorías” **(Cáceres, 2003)**

De esta matriz se generó un cuadro comparativo, que por medio del análisis de contenido específicamente imágenes de la campaña electoral se obtuvo “un medio entendible y accesible para obtener orientación respecto a las interpretaciones que se van a desarrollar.” **(Cáceres, 2003)**

Y es que la interpretación de los signos comunicacionales y objetos simbólicos que se obtuvieron de la matriz, son propios del marketing viral y uso de las redes sociales como principal recurso de cultura digital en la sociedad actual.

Por lo tanto, como expresa Bardin el “material segmentado, identificado por medio de códigos a partir de criterios propios del investigador, que da lugar a categorías conceptuales de mayor nivel de abstracción” **(Bardin, 1991)**

Y por consecuencia se logró “Medir la implicación del político en su discurso.” **(Bardin, 1991)**. Alcanzando un análisis profundo, del discurso condensado en imágenes que un candidato supo utilizar por sobre los demás.

CONCEPTOS REFERIDOS A LA TEMÁTICA.

El fenómeno de las redes sociales ha tomado relevancia poco a poco, hasta convertirse en modelos de comunicación desde la primera década del siglo XXI, es decir desde 2010 viene toda una ola de paradigmas a crearse y romperse, y dentro de este, la política misma, una que ha estado negando su transformación en latinoamérica, sobre todo.

Y de ello deriva que hoy por hoy tengamos una **cultura digital**, a interpretación de Omar Rincón se puede definir como: “una cultura que no es ni culta ni popular, ni ilustrada ni espiritual, sino la más común, la de medianía, la de cruces, infecciones, mutaciones entre artes, modas, diseños, estilos, mercado.”
(Suárez et al., 2013)

Por cuanto, estos autores también se refieren a que esta cultura digital, no requiere de críticos sino más bien de seguidores, que gocen con el relato y de cierto modo participar en la construcción de este, de tener el sentido a pertenecer al algo o alguien.

Así, con el devenir de los años y cambios del uso cultural del internet, alcanzaría a la política, y como resultado obtuvimos lo que se llamaría la **campaña digital 2.0**, toda una nueva manera de hacer el proceso electoral más interactivo que nunca.

“se entiende por **campaña digital 2.0** aquella campaña que se realiza íntegramente en Internet (Web), que emplea esta red como canal o medio de difusión del mensaje, sirviéndose de los sitios o plataformas sociales de mayor

difusión e influencia en un espacio geográfico concreto (Facebook, Twitter y Youtube).” (ALICE. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, 2022)

Que no es nada más que la actualización de lo que entendemos por **campaña electoral**, al “conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales que se producen en un plazo taxativamente fijado en una norma legal y que incluye una expresa petición de voto a una de ellas.” (Moreno, 2010).

Además, como eje central de lo que son estos nuevos modelos de campañas se posiciona el **candidato**, el pilar del que se rodea la estrategia electoral, o por lo menos esto se entiende actualmente, ya que los candidatos fungen como “la persona indicada para alguna dignidad, honor o cargo, aunque no lo solicite.” (Real Academia Española. 2022)

Pero, con solo ser un candidato no basta, ya que no es un sujeto que interprete un papel como en teatro o cine, sino que “se trata de conjugar la personalidad y el carácter del candidato con el mensaje.” (Fara, 2013) es decir, se convierte en una marca.

“Se entiende por **marca** el conjunto de instrumentos formales con los que una empresa, organización o persona (en este caso un candidato) se identifica públicamente.” (Fara, 2013) y como tal, lo que se busca es contribuir a la identificación de la persona, a la organización, es decir al partido que representa,

pero sobre todo al candidato per se, como un retrato, una imagen, un signo no verbal.

Considerando que, el candidato en esta nueva visión de campaña electoral se considera el eje central, el partido político queda relegado o eso se creería, pero como se concluye más adelante en la práctica para las elecciones de 2019 en El Salvador, hubo más que una contienda electoral entre candidatos, sino también de partidos políticos.

Por ende, hay que tener claro qué significan los **partidos políticos**, “cualquier grupo político identificado con una etiqueta oficial que presenta a las elecciones, y puede sacar en elecciones (libres o no), candidatos a cargos públicos.” **(Sartori, 2012)**

En otras palabras, los partidos buscan existir a toda costa bajo las condiciones que se presenten para competir por tomar el órgano ejecutivo por primera vez, o reafirmarlo o retomarlo después de varios períodos. Aunque esto no se traduzca a implementar nuevas condiciones para posicionarse ante los electores.

Además, con el auge de las redes sociales específicamente Facebook y Twitter, los partidos políticos tradicionales necesitaban asegurar un posicionamiento para nuevos electores, estrategia que falló al no poder conectar con las nuevas generaciones. Caso contrario a lo que se observó con Nayib Bukele y su nuevo partido político que corrió en coalición con GANA para la presidencia.

En particular, llamó fuerte la atención como este posicionamiento, tuvo incidencia para dejar entre dicho, una buena comunicación política y de marketing ante una formula tradicional que no conectaba más allá de sus de sus bases.

Por lo cual, entender por **posicionamiento** a: “cómo se ubica el candidato y su mensaje en la mente de los electores; su propósito no es crear algo nuevo sino manipular lo que ya está en la mente y revincular las conexiones que ya existen.”

(ALICE. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, 2022)

Considerando que, el posicionamiento es un componente de un número de estrategias que están dictadas por la **comunicación política**, misma que se define como: “conseguir que las decisiones de supuesto bien común y el orden establecido para su determinación integren a todos los componentes del cuerpo político en un proceso efectivo de coordinación colectivamente respaldada.” **(Dader. 1998)**

De igual forma, los siguientes componentes de la comunicación política, fueron fundamentales para el resultado final que se observó en las urnas, en febrero de 2019. Una de las más fuertes, el marketing viral, que está muy de la mano con estas nuevas modalidades de hacer política vía redes sociales.

Ya que, se puede tratar de definir **marketing viral** como: “el proceso de boca a boca electrónico (*word-of-mouth*), en el cual los mensajes de propaganda política, asociados a un candidato o a partidos políticos, se transmiten de manera exponencial entre los ciudadanos por medio del uso activo de dispositivos digitales.” **(Kaplan y Haenlein, 2011)**

Y es que este tipo de método, lo que logra es que el mensaje se re-transmite a más de una persona, y esta misma se convierte en un emisor nuevo de ello, todo de manera exponencial permitiendo que penetre a más posibles electores.

En lo que concierne a marketing, ahora hay que definir una de las bases de este trabajo, el **marketing político**, ya que “es el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y/o sistema social determinados.” **(Sampieri, 2018)**

Aunque, el marketing político no es nuevo, la implementación de este trasladado a las redes sociales, toma mucha fuerza para desplazar el tradicional quehacer político en campañas electorales como las que se han vivido años atrás. Y es este mismo concepto el que abrió un nuevo campo inexplorado para El Salvador en 2019, con la campaña política ejercida por Nayib Bukele.

En primer lugar, porque volcar una campaña política casi enteramente a internet y sobre todo las redes sociales, quitando mérito a los medios de comunicación tradicional como la radio, televisión y periódicos, por no llegar ser tan precisos con el sentir de los votantes, cosa que facebook y twitter lo hacen.

Este método garantizó una ventaja, porque no era trabajo de 2 meses antes de las elecciones, sino un trabajo de años, esto permitió que ciertos conceptos que a continuación se enunciaran fueran vistos como algo novedoso en su significante, a causa del emisor, que es el candidato mismo.

Así que, esto nos lleva a tratar sobre el concepto de **discurso político**, entendido por: “aquel discurso que se desarrolla en la escena política o electoral con el propósito de persuadir a los partidarios o a los potenciales votantes. Mediante este instrumento los candidatos fijan sus posiciones sobre los distintos problemas públicos y transmiten su mensaje a los electores o a los ciudadanos en general.” **(ALICE. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, 2022)**

En relación con, todo el aparataje de comunicación política no puede faltar el mensaje, que no es más que: “al contenido o «qué» de una comunicación, aquello que se produce y transmite para alcanzar, persuadir o informar a una audiencia seleccionada.” **(ALICE. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, 2022)**

En otras palabras, tanto el discurso con el mensaje se observó como un todo, y no como una cosa distinta a lo largo de la campaña, una misma frase u oración repetida, sencilla, pero contundente que hizo eco en los electores.

Es decir, estos como **electorado** no son más que “parte de la ciudadanía que puede ejercer el derecho de sufragio activo o derecho de voto en un proceso electoral dado, es decir, que goza de la potestad de participar en la elección de sus representantes o líderes.” **(ALICE. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, 2022)**

Finalmente, el último concepto uno de los ejes de esta investigación son las **redes sociales** referida al campo de comunicación política se define por: “uno de los espacios de encuentro Web en los que una campaña digital 2.0 se desarrolla, convirtiéndose en una herramienta de comunicación Web en la que es posible no sólo tratar de difundir los Mensajes de campaña sino desarrollar toda una estrategia compleja de comunicación.” **(ALICE. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, 2022)**

Y que, a tal grado, han tomado fuerza para que los partidos políticos destinen dinero para tener presencia entre las filas de sus bases y cautiven a algún nuevo elector, “...gracias a su capacidad de conectar a un público numeroso en una sociedad determinada, que comparte además de actividades y gustos personales, preferencias políticas e intención de voto.” (Ibidem).

V. METODOLOGÍA

5.1 DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.

Para efectos de esta investigación se ha ejecutado un análisis de contenido cualitativo enfocado en las imágenes de campaña política publicadas en las redes sociales como lo son Facebook y Twitter de los partidos políticos ARENA, FMLN y GANA.

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

El tipo de muestra con el que se trabajó es el análisis de contenido, por lo tanto, se requirió el uso de un cuadro comparativo para que la muestra revelase que, una comunicación y marketing político bien estructurada utilizara las redes sociales como plataforma para hacer del candidato una marca y, que proyectó no solo su imagen sino la campaña misma, un todo en uno, simple pero eficaz.

Tal y como lo explica Carlos Fara, este factor ha llevado a los votantes no sólo a fijarse más en la personalidad del candidato, sino también a recibir con agrado la aparición de candidatos outsiders. **(Fara, 2013)**

En este caso el candidato con este perfil de outsider fue Nayib Bukele, aunque su candidatura llevada por GANA, no estuvo nada fuera de lo convencional, tal y como su discurso antes y durante la campaña estuviesen alineados.

Además, otro criterio fundamental para la investigación estuvo en tomar como muestra las redes sociales de Facebook y Twitter porque lograron establecerse como plataformas de campañas políticas y apuestas efectivas a lo que tradicionalmente se venía haciendo en el país.

Por lo cual, el uso de cuadro comparativo fue lo más propicio de utilizar, ya que mostraría la diferencia entre partidos en su uso de simbolismos y significados hacia esa relación candidato-elector.

Los meses en que se obtuvo la muestra de imágenes data de enero 2019 a febrero 2019. Y se utilizó 3 imágenes de Facebook y 6 de Twitter.

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LAS IMÁGENES DE CAMPAÑA ELECTORAL.

Las imágenes que fueron seleccionadas presentan una particularidad, no todos los partidos políticos han utilizado el tradicional uso de imagen completa y texto sobre ella, aunque se puede encontrar en los casos de ARENA y FMLN, mismos que utilizaron sus colores partidarios al demostrar identidad con y para sus electores.

Mientras tanto GANA, si bien se utilizó el color cian, como base, en lo que cambió y se distinguió y fue causa de la investigación realizada, es que no todas las imágenes contaron con la clásica imagen del candidato, sino, fondo cian, letras blancas con el slogan que utilizó Nayib Bukele antes y durante su campaña política.

Por ello, lo que se analizó y se encuentra en el cuadro comparativo categorías o códigos:

Imagen: si dentro de esta contiene a la figura como tal, es decir al candidato o un conjunto de letras, que conformen una frase o slogan.

Color: tanto para las fuentes, como de fondo, la tipografía utilizada y la misma fotografía del candidato para denotar simbolismos.

Diseño: Elementos geométricos que ayuden a destacar alguna tipografía o la imagen misma del candidato haciendo resaltar alguna característica, frases o slogan.

Tipografía: Este elemento ha tomado mucha importancia con el devenir de las redes sociales ya que haciendo cumplir el dicho “menos es más” el utilizar fuentes tipográficas sin mayor diseño, como llevar patín u otro elemento que haga resaltarlo y que al completar una palabra o frase sea difícil de leer y como tal identificar el mensaje que se quiere mostrar.

5.2 DETERMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA TÉCNICA.

Para el caso de este trabajo de investigación la recolección de información tuvo como base un conjunto de imágenes de la campaña electoral presidencial de 2019 de 3 partidos políticos, así comparar los recursos visuales de propaganda de cada candidato en captar el mayor número de votantes, utilizado así un análisis de contenido visual.

Ya que, al analizar las imágenes y categorizarlas por sus recursos visuales y textos, como un todo, ha sido posible encontrar signos, contextos e interpretación de discursos, de esto, varias técnicas se suscitan al análisis del objeto, la realidad política salvadoreña en cuanto al quehacer de las campañas políticas. **(Dijk et al., 1999)**

Es decir, utilizando el cuadro comparativo como instrumento, permite tener una aproximación del contexto político y de cómo se manejó el tema de marketing para las elecciones presidenciales, siendo esto posible al categorizar las unidades de registro encontrado en las imágenes.

Puesto que, el fenómeno que se da en las elecciones presidenciales, se refleja al trato de los mensajes codificados en imágenes, el tener información sobre “el emisor del mensaje o, por ejemplo, su entorno.” **(Bardin, 1991)**

Además, a palabras de Carlos Monje el análisis de contenido lo que interesa como técnica es que a través de la observación y análisis de los documentos que se crean o se producen en ella se determine la realidad social. **(Monje, 2011)**

Y estos mismos mensajes han sido codificados gráficamente para tener una respuesta emocional de acuerdo al contexto político y social de la realidad salvadoreña. “las emociones son un canal para transmitir argumentos.” **(Castells, 2009)**

De ahí que, con esta nueva revolución tecnológica, las relaciones sociales sean a través de un dispositivo móvil, esto da cabida a que los métodos o estrategias del comportamiento social, evolucionen junto con las prácticas sociales cotidianas de las personas, “para dar significado, sentido y construcción”, derivando así el método de etnometodología. **(Gómez et al., 1996)**

Y, es dentro de todo esto encontramos huellas del discurso, otra técnica que hizo su aparición en la investigación, pero específicamente el Análisis del Discurso Electrónico, puesto que da una comprensión más profunda de cómo estos discursos empleados en las tecnologías nuevas y viejas de comunicación tienen un papel trascendental en los procesos políticos contemporáneos. **(Coronado & Hodge, 2017)**

Por ello, con el cuadro comparativo se desdibujan patrones comunes, en los datos identificados, así como particularidades del uso que se les dan (las imágenes) con respecto de uno con otros, todo, “como resultado de las redes de interacción social y sus contextos compartidos y particulares.” **(Coronado & Hodge, 2017)**

Con lo anterior, ya Lawrence Bardin enfatizó la importancia de relacionar los mensajes extraídos de los textos (imágenes) para el caso de esta investigación y el aporte de este teórico fue agrupar toda esta información en lo que se conoce en termino general como cuadro comparativo.

Así púes, para usos prácticos al comparar los mensajes de las imágenes presentadas por los partidos políticos en la campaña presidencial de 2019, creó nuevos parámetros de comunicación política y marketing desde las redes sociales.

“La creciente mediación de los mensajes políticos tiene consecuencias importantes. Una de ellas es que se multiplicaron las oportunidades de recepción, interpretación y crítica del habla política y de los textos políticos.” **(Dijk, 2000)**

Con el objetivo de encontrar estos elementos, el instrumento de “matriz de contingencia de codificación de segmentos” como es renombrado el cuadro comparativo por Pablo Cáceres ha sido esencial en la categorización de los datos encontrados y dar ideas del porqué del éxito de una campaña por redes sociales.

Teniendo en cuenta que, “puede haber datos clasificados con más de un código, ello dará pie a potenciales relaciones entre códigos y eventualmente, a la definición de categorías.” **(Cáceres, 2003)**.

Finalmente, la elección de esta técnica cualitativa en la investigación, el cuadro comparativo, que son imágenes, aumenta la probabilidad de conectar más códigos entre sí de una misma imagen y contrastar con las demás ya sea por exceso o falta de símbolos.

En suma, el fenómeno que se investigó permite ampliar el conocimiento de reclasificar los símbolos en los datos obtenidos, ya que hasta el texto puro se convierte en un icono, al no poderse clasificar al simple texto por sí, sino sumarle este elemento, para entender el contexto actual de la política en redes sociales.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

SEGMENTOS	CÓDIGO		
	ARENA	FMLN	NUEVAS IDEAS
Imagen			
Color			
Tipografía			
Diseño			
Mensaje			

5.3 PROCEDIMIENTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

1. Fundamentación teórica.

Con la ayuda de un asesor, el anteproyecto se evaluó para conocer y definir los lineamientos generales que se llevaron a cabo. En esta etapa se buscó pulir el documento para encaminar la investigación de la mejor manera.

2. Trabajo de campo.

En esta etapa se desarrolló la recolección de datos a partir de lo propuesto en la investigación y con la utilización de las técnicas seleccionadas para tal propósito.

3. Análisis e interpretación.

Al tener toda la información recolectada, se procedió al análisis e interpretación de los datos recabados durante el trabajo de campo.

4. Conclusiones y recomendaciones.

Al tener el análisis e interpretación de los datos se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones que arroja la investigación.

5. Presentación del informe final.

Se procedió a la redacción y presentación del informe final conforme al formato vigente.

VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El objetivo principal es explicar los símbolos, textos e iconos, los contextos en los que estos fueron utilizados en política y en especial en las elecciones presidenciales 2019, vía redes sociales.

Todo definido en un cuadro comparativo y las categorías que se hicieron para las imágenes y que estas mismas están divididas en otras categorías, siendo estas:

Invitación al voto: Los partidos políticos por medio de las imágenes hagan un llamado al voto directo o pasivo, intencionado o no intencionado.

Candidatos: La exposición en las imágenes de los candidatos, tanto en primer plano o segundo.

Cierre de campañas: Los partidos políticos invitando a los votantes a ser partícipes del cierre de campaña, tanto de manera presencial como por las redes sociales.

Ya teniendo estas categorías, se pasa a los diferentes segmentos que llevan cada cuadro comparativo, los cuales son: **imagen, color, mensaje, diseño y tipografía.**

Los cuales estos están alojados en sus correspondientes códigos, que para esta investigación son los partidos políticos: **ARENA, FMLN y Nuevas Ideas.**

De esta manera, se seleccionaron un total de 9 imágenes distribuidas en las diferentes categorías entre las redes sociales de facebook y Twitter, en el periodo comprendido de enero de 2019 a febrero de 2019.

De modo que, en las 3 categorías antes mencionadas contienen 3 imágenes de cada uno de los partidos, por lo que cada muestra de los resultados es una imagen por institución política.

Por consiguiente, parte fundamental del análisis es la evolución de las comunicaciones, rápida adopción de las redes sociales y su forma de hacer política, otorgando un poder y modelo, que cambió la fórmula tradicional del candidato, que baja hasta donde este el votante. Pero ahora, es el ciudadano en las redes quien “posee” mayor voz, visibilidad y participe del cambio. **(Fara, 2013)**

Y esta nueva forma de interacción se estandarizó y llevó al cambio en las comunicaciones en general, que llegaría de inmediato a la política, pero sobre todo a los países que se desarrollaron primero en infraestructura y movilidad la conexión por internet. Así como estudios académicos para entender este nuevo fenómeno social.

Y en respuesta a ello, medios de comunicación se adaptaron a la fuerza como un estándar texto corto de cuatro párrafos, se crearon los hashtags para un mensaje directo y todo esto en sus versiones digitales de noticias, tanto escrito como audiovisual, ya que el campo lo dominan twitter y facebook, por su inmediatez y retroalimentación de aprobar, desaprobar, corroborar o desmentir los hechos.

Con la popularidad de estas redes, su uso e interacción de usuarios se crearon comunidades que se identifiquen e interactúen entre sí, que sus mensajes se entendieran siendo directos y de pocos caracteres, convirtiendo las imágenes, no como auxilio, sino un elemento principal del mensaje por sí solo o una fusión.

De lo anterior, recalcar que esta función se trata al texto como elemento icónico, que cumple la misma función de una imagen, pero no es viceversa, como se expone en el análisis más adelante. Hay sustitución de imágenes por texto, pero el texto mismo es icono que refuerza el mensaje del candidato y su contenido.

Así mismo, al cambio de masivo a las redes, el color en la política sufre cambios, ya no tienen el poder de impacto que tuvieron en las décadas pasadas, los simbólicos: **rojo**, asociados al comunismo, el **azul** de buenas cualidades y el **blanco**, de la monarquía absoluta, los movimientos políticos, según la psicología a palabras de Eve Heller. **(2004)**.

Es más, todos estos significados han perdido su peso y no se utilizan con frecuencia, como se hacía antes. Ya ni forma parte del discurso de los extremos, el rojo en extremo de la escala (izquierda) y con predominancia del azul en el otro (derecha).

Cabe observar, que, con el cambio digital, sobrevive el partido que mejor se adapte, y Gana adoptando el **cian** del partido Nuevas ideas, para formar un solo bloque, fue preciso para sacar ventaja sobre los otros dos partidos, ya que el azul, en este caso la variante que utiliza Nayib Bukele es visto como un color que transmite confianza, seguridad. **(Whelan, 1994)**

Y hacer una mención especial, para otra serie de imágenes que han sido fundamentales en la creación y refuerzo de estas ideas y mensajes de los partidos políticos antes de presentar las campañas oficiales para las elecciones presidenciales, los memes.

Se popularizaron desde que las redes sociales hicieron su boom en el mundo, por ende, la comedia burda representada por una mezcla de imágenes al azar, con texto totalmente diferente a lo que se ve, componen lo que conocemos como memes. ¿Y cómo esto afecta a las elecciones?

Es simple, con lo masivo que se volvió el compartir memes, penetra a más audiencia, de todas edades, llega de inmediato y con la viralización se “habla” de ello, y se queda en la psique del ciudadano. Entonces la política utiliza esto, y con ello lo integra a un relato, que forma parte del mensaje, integrado a la plataforma política, así, esto presenta un perfil del candidato más terrenal.

Para El Salvador, Nayib Bukele fue quien tomó la delantera, supo hacer el trabajo mediático desde mucho antes de ser candidato presidencial, todo esto comenzó desde que fue elegido como edil de Nuevo Cuscatlán, una fuerte campaña de años, en comparación a los dos candidatos, si bien eran conocidos, no eran tan populares como Bukele, y esto fue clave para ganar las elecciones.

ANÁLISIS DE INVITACIÓN AL VOTO

SEGMENTO: IMAGEN

A continuación, se detalla lo que cada código (partido) utilizó en el segmento de imagen para invitar al voto:

ARENA: la imagen está dividida en 3 segmentos, superior, medio e inferior. En la parte superior, tenemos texto con color. La Media en la imagen, pertenece a una ilustración gráfica de papeleta de votación siendo marcada por una mano con una equis la bandera del partido, y detrás de esto pequeños cuadros simulando confeti. Y la parte inferior, contiene el nombre del candidato y de nuevo remarcar la bandera ya tachada.

FMLN: En la imagen predomina los rostros de los candidatos presidenciales del lado izquierdo y mitad del centro, el texto presente se encuentra en la otra mitad a la derecha. Y de fondo un collage de imágenes que tienen sobre puesto el color rojo del partido.

Nuevas Ideas: La imagen se compone de dos elementos, el color de fondo cian y texto centrado, con otro debajo enmarcado con un recuadro con bordes circulares.

Hay diferencias en los 3 partidos a la hora de apostar en cuanto a imagen para la invitación al voto vía redes sociales, tanto ARENA como FMLN sobre saturan en la imagen de la publicación el mensaje que quieren transmitir a sus simpatizantes, tanto uno con una ilustración gráfica de cómo votar, el otro recurre al seguir mostrando su fórmula presidencial completa. Y Nuevas Ideas, se va a lo

simple, el slogan de campaña como imagen en dos palabras y un hashtag con fondo cian.

SEGMENTO: COLOR

A continuación, se detalla lo que cada código (partido) utilizó en el segmento de color para invitar al voto:

ARENA: utiliza los 3 colores de su partido, azul que es el que predomina en la imagen, para reforzar el sentimiento nacional, por la bandera del país. El blanco de la papeleta y el rojo presente en un recuadro para resaltar una frase, así al combinar esto en la parte superior, recrean la bandera. Y hay más uso del blanco en la parte inferior para intentar armonizar lo saturado de información que contiene la imagen.

FMLN: Lo que sobre sale en la imagen es el color rojo del partido, pero degradado para que este sobre el collage de las imágenes y por detrás de los candidatos. El rojo utiliza el 95 por ciento del todo en la imagen.

Nuevas Ideas: utilizan el color cian y el blanco al mínimo en toda la imagen.

Tanto ARENA como FMLN recurren al voto por destacar los colores de sus respectivos partidos, aunque ello suponga una sobre saturación de información en las imágenes de colores y de ilustraciones, como textos. Pero es el frente quien destaca en lo negativo del uso de su color primario al mezclarlo con un collage que no aporta al mensaje, sino confunde. Por otra parte, Nuevas Ideas al remarcar el color del partido y utilizar en blanco su slogan como parte de la imagen centra la atención en esa única cosa, no hay distractores fuera del centro, como en los otros dos partidos políticos.

SEGMENTO: DISEÑO

A continuación, se detalla lo que cada código (partido) utilizó en el segmento de diseño para invitar al voto:

ARENA: distribución de 5 elementos, dos en el fondo, el color azul, los recuadros pequeños como confetis de colores que hacen la bandera del partido. Los 3 restantes constan de, superior: textos. Centro: ilustraciones e Inferior: logos.

FMLN: 5 elementos, el primero al fondo con collage de imágenes, superpuesto al fondo el color rojo en degradado, a la izquierda dos imágenes recortadas al contorno agrupadas, al centro – derecho, texto, al centro derecho inferior, slogan de la fórmula presidencial.

Nuevas Ideas: Contiene 2 elementos de diseño, el fondo de color cian y al centro de la imagen dos textos, uno funge de imagen y otro es complemento, pero ya como tal, un texto remarcado por un rectángulo con bordes circulares.

La distribución de las imágenes y sus elementos en los partidos de ARENA Y FMLN han destacado por tener una sobre saturación de información. Por un lado, el partido de derecha, hace hincapié en sus colores, los principios del partido, como una apología del nacionalismo que debe tener el país, y no hay equilibrio en los elementos de la publicación, así como la alineación entre los mismos, por otra parte, la proporcionalidad, los tamaños no compaginan entre sí.

Por su parte el partido de izquierda, quiere recalcar la imagen del partido en sí y sus candidatos, pero hay disputa en la distribución del diseño, por un lado, el color del partido prevalece, aunque este al fondo de los rostros de los candidatos distribuidos a la izquierda de la imagen, y sus nombres en la parte inferior, dejando al costado el slogan de la campaña, y terminan de sobre saturar la imagen con el collage de fondo.

La publicación presenta una alineación horizontal, pero carece de equilibrio y proporcionalidad de sus elementos como se ha explicado, no hay armonía y un orden de visión para captar la atención del votante.

Y llegamos al caso del partido Nuevas Ideas, que con una simple imagen, haciendo uso del slogan de campaña sustituye la imagen de los candidatos y del logo del partido en sí, dando prioridad a una frase dicha por el candidato, que hacer recordarlo sin mencionarlo o mostrarlo, y en un recuadro pequeño, recordar el hashtag que los simpatizantes y el votante al que se quiere llegar, puede utilizar para formar parte de esa comunidad del partido y hacer realidad lo que en su slogan de campaña han remarcado en la publicación.

Por sí solo hay un equilibrio, alineación y proporción de los 2 únicos elementos en toda la publicación.

SEGMENTO: TIPOGRAFÍA

A continuación, se detalla lo que cada código (partido) utilizó en el segmento de tipografía para invitar al voto:

ARENA: dentro de la imagen el partido utilizó un tipo de fuente San Serif, con sus derivados de la familia tipográfica: Medium y Heavy. Todo en mayúsculas.

FMLN: El partido utilizó un tipo de fuente San Serif, y familia tipográfica: Bold. Así también el uso del tipo de fuente Decorativa para los logos de la fórmula presidencial. Todo en mayúsculas.

Nuevas Ideas: utilizó el tipo de fuente San Serif y familia tipográfica: Bold. Uso de mayúsculas y minúsculas.

Para este apartado los partidos buscaron fuentes tipográficas sencillas y que pudieran leerse en cada una de las imágenes, sin embargo, ARENA en su fuente, el interlineado es nulo o llevado al negativo, para que lo escrito tuviera lugar en dos líneas, siendo esto el texto en la parte superior.

Para el caso del FMLN, el interlineado en cada palabra es entendible, tanto el eslogan de campaña como los nombres de la fórmula presidencial.

En cambio, Nuevas Ideas, utiliza el interlineado a cero, con letras en mayúsculas y minúsculas. Algo más sencillo, sin hacer notarse.

Tanto ARENA y FMLN, aunque no destaquen sus fuentes, el tamaño de ellas es sobresaliente a la imagen, tanto que compiten en espacio con los demás objetos, es la urgencia de hacer notar y validar la grandeza de sus partidos, caso contrario, Nuevas Ideas, con un slogan sencillo de dos palabras y sin destacar, está centrado y es directo el mensaje.

SEGMENTO: MENSAJE

A continuación, se detalla lo que cada código (partido) utilizó en el segmento de mensaje para invitar al voto:

ARENA: la intención del voto es directa en la publicación del partido. Tanto en lo que muestra en la imagen como el texto descriptivo que permite la red social, para el caso en Twitter.

FMLN: El partido optó por un mensaje indirecto al instar al voto, recurre a los rostros de los candidatos y asociarlos al eslogan de campaña, haciendo un recordatorio de sus nombres. Y tampoco hay texto en la descripción de la publicación en Facebook.

Nuevas Ideas: La opción de hacer el mensaje simple e indirecto al voto, con una frase de varias que identificaron al candidato, sin mostrar su rostro, pero supone el siempre estar presente. En su apartado de la publicación vía Facebook, tampoco se encuentra un texto descriptivo en alusión al voto o al candidato mismo.

Se puede hacer la observación de, que, con las primeras 3 imágenes que invitan al voto por parte de los partidos están sujetas a un tradicionalismo politiquero, en que prima los colores y bandera de los partidos, como lo hicieron ARENA y FMLN.

La distribución en el diseño de sus publicaciones, estuvieron saturadas de información, más del lado del partido de derecha, que siguió apuntando al nacionalismo y recurrir a métodos tradicionales que les sirvieron en el pasado.

Asimismo, el partido de izquierda, utilizó los métodos que les funcionaron en las dos elecciones pasadas, en las cuales ganaron, aunque en sus imágenes presentaron ciertos logros, dieron prioridad al compromiso del partido, sobre todo al color rojo y lo que representa por sobre los candidatos.

Ahora bien, el partido Nuevas Ideas, utilizó su color cian por asociación del candidato al instituto político que creó y también al que lo llevó a participar de las elecciones. Pero fuera de esto, utilizar el eslogan de campaña como una imagen abstracta del candidato mismo, fue querer mostrar que el pueblo es quien hace la historia, por ello, no había indicio del nombre o rostro de Bukele en la publicación.

Aquí comienza, el relato de comunicación política que destacó Nayib, durante el periodo pre y durante la campaña por la presidencia.

ANÁLISIS DE CANDIDATOS

SEGMENTO: IMAGEN

ARENA: Dos elementos en toda la publicación. Fotografía y logo.

FMLN: Contiene 4 elementos en la publicación. Fotografía, texto, logos y decoración.

Nuevas Ideas: Se limitó a 3 elementos. Fotografía, texto y decoración.

El partido ARENA dejó todo elemento de texto fuera y solo remarcó de nuevo al partido, con los colores y el logo, una propuesta orgánica ya que fondo aparece el candidato, un “líder” y los simpatizantes, es decir el corazón del partido.

La fórmula anterior del partido de derecha se trató por igual en sus elementos para el caso del FMLN, con una publicación remarcar el sentir del partido mostrando a los simpatizantes, al rostro de la campaña, pero se terminó cuando presentaron texto para acompañar al candidato, corta lo orgánico.

Y Nuevas Ideas utilizó lo que se ha hecho en otras elecciones, mostrar al candidato en un primer plano y con ello el otro elemento, el texto que complementa y reitera la figura y el cargo que obtendría si ganase.

SEGMENTO: COLOR

ARENA: Los colores utilizados son azul, rojo y blanco. Mismos que el partido posee en su bandera.

FMLN: contiene 3 colores: Rojo, amarillo y blanco. Predomina el rojo del partido.

Nuevas Ideas: Utilizó 2 colores, cian y blanco.

ARENA utilizó su clásico tri color en toda la publicación con cierto porcentaje de opacidad, como un claro posicionamiento de la importancia que tienen, y se repiten en la fotografía de fondo y para terminar en su logo.

Para el FMLN utilizó tres colores, siendo el primordial el rojo del partido en con opacidad, el amarillo que tiene mayor atención por el texto utilizado, como un marcador y la vista vaya hacia ahí, y, por último, el blanco.

Ahora, Nuevas Ideas utilizó una fusión del color cian, con la fotografía que pareciera estar al fondo, para contrastar y no “llamar” la atención de lo que está escrito en el texto en color blanco.

SEGMENTO: DISEÑO

ARENA: En diseño se fueron a lo minimalista, fotografía del candidato y de la bandera marcada con una equis. La foto es la principal, con una superposición de degradado de los colores azul y rojo. Y al centro en la parte inferior la bandera.

FMLN: La distribución de los elementos está formada en una U, que iría desde la izquierda a derecha, tal cual leemos un texto. Pero, hay una disputa entre el texto y la imagen del candidato, y los logos junto al eslogan tiene tamaños que abarcan espacio en la parte inferior.

Nuevas Ideas: Siguiendo su tendencia del “menos es más”, tenemos una fotografía en toda la publicación, que lleva por encima un recuadro color cian fusionada con la foto, pero quede atrás del texto y así no resalte mucho. Un texto centrado en la parte inferior y otro en la parte superior derecha en la visión del lector, pero en menor tamaño a la otra. También hay líneas de color cian en conjunto al texto centrado.

El partido de derecha, hizo un trabajo minimalista, dos elementos nada más y con ello dar un mensaje sobrio, indirecto. Una publicación no esperada, dado el trabajo que ya habían estado haciendo. Aunque presenta un equilibrio y proporción de los elementos mal ejecutados.

Para el partido de izquierda, el diseño se satura de nuevo con la distribución de los elementos y los colores, aunque traten hacer contraste, se atropellan en la búsqueda de cuál ser el primer visto por el lector, con cero equilibrio y alineación de los elementos, y en cuanto a proporción, esto varía según lo utilizado.

Y para Nuevas Ideas, al igual que ARENA implementan un minimalismo en su publicación, pero el partido cian agrega el elemento del texto, pero como un actante principal, relegando a la fotografía a un segundo plano, aunque esto no pueda interpretarse así, pero el diseño está enfocado a esa visión, presentando equilibrio, alineación y proporción.

SEGMENTO: TIPOGRAFÍA

ARENA: No hay texto en esta publicación dentro de la imagen.

FMLN: El partido utilizó un tipo de fuente San Serif, y familia tipográfica: Bold y Regular. Así también el uso del tipo de fuente Decorativa para los logos de la fórmula presidencial. Uso de mayúsculas y minúsculas.

Nuevas Ideas: utilizó el tipo de fuente San Serif y familia tipográfica: Medium y Bold. Uso de mayúsculas y minúsculas.

El partido FMLN intentó hacer algo simple y entendible en la publicación, pero el tamaño y el color de la fuente, a pesar que sobre sale, no parece tener cabida en la imagen, más que tener una razón de ser, es relleno.

En cuanto a Nuevas Ideas, la distribución del texto, con un interlineado amplio en el texto principal y que es legible, se ve orgánico. De igual forma, el texto en la parte superior, a pesar de ser pequeño es entendible, dada su reiterada exposición en publicaciones anteriores.

SEGMENTO: MENSAJE

ARENA: Mostrar el apoyo del pueblo hacia el candidato, pero sobre todo el sentir los colores tricolores del partido, por eso remarcan gráficamente los colores sobre la fotografía de un mitin del candidato a la presidencia. Y el texto de la descripción refuerza la idea hacia el voto por el partido y no por el candidato en sí.

FMLN: Mostrar el rostro del partido, en conjunto con las obras hechas y venideras. Detrás la base del partido, aquellos que votaran por la continuidad del cambio. Y hacen uso del color rojo en toda la publicación al igual que el partido de derecha. Y en el texto descriptivo, reiteran que el partido lo es todo para continuar y luego el candidato.

Nuevas Ideas: Reforzar la idea de ver el rostro de Bukele como presidente, por ello la fotografía es de retrato. Y que también se visualice en el texto dentro de la imagen su nombre y la palabra “presidencia”, con el agregado que en la descripción de la publicación dejan más clara esa intención. Que la idea sea más una realidad que una aspiración.

Aunque las tres publicaciones presenten al candidato, el diseño que los partidos han construido a lo largo de la campaña muestra, lo que es importante que todos aquellos votantes, tanto simpatizantes como los de voto indeciso pudieran tener una afinación, destaca Nayib Bukele.

La tradicional publicación del candidato sobre o detrás de los colores, los tres candidatos caen en ello, pero destaca como su uso, de la fotografía tiene mayor impacto, ya que estas que se eligieron para el análisis demuestran que tanto ARENA Y FMLN, prefieren destacar sus colores del partido y de ideología política, por sobre el candidato, mientras en Nuevas Ideas, la figura del candidato se erige como lo que representa y es para el partido mismo un líder, es decir la fotografía misma es un reflejo de como se ve el candidato y lo que el partido respalda, un presidente con autoridad, cuestión que escapa de las imágenes de los otros candidatos.

ANÁLISIS DE CIERRE DE CAMPAÑA

SEGMENTO: IMAGEN

ARENA: la imagen está compuesta por 3 elementos. Texto, fondo y decoración.

FMLN: Compuesta por 4 elementos. Entre textos, logos, fotos y eslogan de campaña.

Nuevas Ideas: la publicación con 4 elementos. Texto, logo, slogan de campaña y fotografía.

Para los casos de ARENA y FMLN, ambos partidos saturan la imagen con los elementos, sobre todo los colores para el partido de derecha, remarcar su bandera y el partido de izquierda, vuelve a poner a su fórmula presidencial y satura con texto la publicación, no deja que impacte y atraiga al lector. Ya que ambas imágenes realzan la importancia del partido por sobre incidir al votante, por qué su candidato es la mejor opción.

En cuanto para Nuevas Ideas, su publicación con sus elementos define lo que importa ver a primera vista, y es más orgánica como los elementos se distribuyen, sin obstruir uno con otro.

SEGMENTO: COLOR

ARENA: Utilizó los 3 colores del partido, azul, blanco y rojo. Predominando el color blanco, luego el azul y un mínimo del rojo.

FMLN: Con 3 colores, siendo el principal el rojo del partido, el otro que compite es el blanco y queda el negro como contraste.

Nuevas Ideas: 2 colores en toda la publicación, blanco y cian.

Las publicaciones de los partidos ARENA y FMLN, propusieron realzar el color de sus partidos en donde se pudiera visibilizar, por ello el partido de derecha, por toda la publicación vemos una gran bandera tricolor y luego otra más pequeña marcada con la X, sin dejar de lado que el azul y blanco, como colores de la bandera nacional, estén siempre presentes.

Para el caso del FMLN han utilizado el tradicional rojo, pero con una combinación de blanco, que predomina en la imagen y negro para el texto, un buen uso de estos, pero no en su distribución en diseño.

Y para Nuevas Ideas, el característico color cian del partido presentado en el slogan de campaña y un texto informativo, y dentro de la fotografía misma, presentándose como un complemento, el otro color, que es el blanco se presenta en el texto general, que no es mucho y por ende no incide, ni muestra que quiera destacar por sobre otro elemento en la imagen misma.

SEGMENTO: DISEÑO

ARENA: Texto centrado desde la parte superior a la inferior de la imagen. Se dividen los elementos de decoración en esquinas y alrededor del texto, utilizando figuras geométricas.

FMLN: La distribución de los elementos está agrupado, por el lado izquierdo las fotos de los candidatos, detrás de ellos, dos imágenes separadas por un conjunto de líneas rojas, en la parte superior, repiten el collage de la imagen analizada, teniendo superpuesta un rectángulo rojo degradado, en la parte inferior una imagen no visible por el degradado de otro rectángulo, pero en blanco. Y todo el lado derecho de la imagen tenemos texto desde la parte superior hasta la inferior.

Nuevas Ideas: tanto el texto, el logo y el slogan están centrados en la parte superior de la fotografía hasta llegar al centro. El elemento principal es la fotografía, que es la que se lleva toda la publicación.

En cuanto a la distribución de sus elementos ARENA ha centrado su texto y lo que quiere transmitir en esa parte la publicación, y de fondo ciertos elementos geométricos para rellenar espacio y que forme la bandera del partido, aunque es mucho texto, centrado hace que la vista vaya hacia allí y no distraen tanto los otros elementos.

Por ello la proporción y equilibrio de los elementos es a medias, aunque presenta una alineación vertical.

Para el caso del FMLN, se sigue teniendo un problema de distribución de sus elementos, todos compiten por ser el primero en ser vistos por los lectores, por ello todos destacan al mismo tiempo y esto hace que la información y el mensaje no llegue con contundencia al votante.

Tenemos dos fotografías, que la de ambos candidatos se fusiona con el fondo blanco, ya que la candidata tiene camisa blanca, esto irrumpe en la vista y distrae, por otra parte, el fondo rojo y las fotos detrás, batallan por ser vistas y luego tenemos el texto, si bien está agrupada cada información y sus fuentes, lo negativo es que está muy junto y compite con la imagen de al lado y la de arriba.

Es así como esta publicación carece de alineación ya que no contiene equilibrio visual entre los elementos dada su proporción.

Ahora, con Nuevas Ideas, vemos que se trabajó la distribución de los elementos mucho mejor, es un diseño minimalista, que destaca la fotografía y el texto complementemente para el desarrollo de su mensaje, que no es directo, pero se puede ver, sin decirlo en texto. Con un texto centrado y que toma un tercio y medio de la imagen, pero no interviene en lo que se quiere mostrar de ella, es orgánica y más atractiva para quien lo mire, sea votante o no.

Por ello la publicación tiene alineación y proporción de los elementos, un equilibrio visual práctico por sobre los otros dos partidos.

SEGMENTO: TIPOGRAFÍA

ARENA: Utilizó un tipo de fuente San Serif, con sus derivados de la familia tipográfica: Medium y Heavy. Uso de mayúsculas y minúsculas. Elemento extra utilizado fue la sombra paralela.

FMLN: El partido utilizó un tipo de fuente San Serif, y familia tipográfica: Bold y Thin. Así también el uso del tipo de fuente Decorativa para los logos de la fórmula presidencial. Todo en mayúsculas.

Nuevas Ideas: Utilizó el tipo de fuente San Serif y familia tipográfica: Medium y Bold. Uso de mayúsculas y minúsculas.

El partido ARENA requirió de una sola fuente y su familia tipográfica para hacer eco de su mensaje, destacando “radio mitin” y “triumfo de la alianza por un nuevo país”, donde nuevamente destaca el perfil del partido más no de su candidato.

En cuanto al FMLN buscó jugar con el contraste de la fuente y los elementos decorativos como recuadros con relleno y sin relleno. Acá lo que destaca es que el tamaño de la fuente es grande y ocupan mayor espacio en la publicación, buscando rellenar, más no dar o aportar un elemento más que incentive al lector a captar el mensaje.

Y Nuevas Ideas hizo uso del espacio de la publicación para que la fuente tipográfica fuera leíble e informa lo necesario que estaba escrito, aunque el tamaño va de mayor a menor, llegado a este último se dificulta la lectura y obliga a entrar a la imagen y hacer un acercamiento.

SEGMENTO: MENSAJE

ARENA: El partido nuevamente recurre al sentir nacionalista, escrito directamente en la descripción de la publicación y mostrando gráficamente en la imagen, simulando la bandera del país con sus colores tradicionales del partido, tanto en elementos decorativos como en el texto.

FMLN: El frente hace uso reiterativo de su slogan de campaña, junto a las fotografías de la fórmula presidencial y de sus respectivos logos, para remarcar la intención de hacer más cercano a los candidatos y los votantes.

Nuevas Ideas: para este caso, Bukele hace una reiteración de las obras hechas en su gestión pasada fue para la población y ganada las elecciones seguirá realizando obras como la que muestra, un: “del pueblo para el pueblo”.

Y sobre todo mostrar el rostro del nuevo centro de San Salvador para los salvadoreños que viven en el exterior desde hace décadas.

El partido ARENA, en su descripción sus primeras dos palabras son “hermanos nacionalistas” con esto ya declara un mensaje directo, para todos los simpatizantes del partido, no incluye a otros como los del voto indeciso, y esto se remarca en la publicación con la bandera y los colores, no hacen un cambio de modelo de política de campaña, solo digitalizan lo que han hecho desde años.

Al mismo modelo apuesta el FMLN, ya que trata de hacer cercanos a los candidatos y ser conocidos por la población y no solo la que estaba indecisa, sino a los mismos simpatizantes que dudaban de esta fórmula, por ello recurrir a

mostrarlos en cada publicación que pudieran para que los rostros quedaran grabados en la mente de la población.

Tampoco entregaron nueva información visual o textual, para el cambio de voto a favor del partido, una frase que persuadiera o imagen que impactara.

En cuanto a Nuevas Ideas, hacer la mención que la publicación se toma del perfil del candidato Nayib Bukele, ya que el mensaje es más directo cuando se hace de la fuente principal, hay un significado, que en la misma descripción de la publicación aparece, ya que se pronuncia como un salvadoreño más, por ello utiliza el “nuestro” dos veces y remata con la imagen del centro histórico de san salvador.

Lugar, que, en su pasado mandato como alcalde, ordenó e hizo cambios, que para la población fueron positivos y dio esto apoyo para seguir haciendo cambios, de ahí que su slogan sea “hagamos historia”, otra vez, reiterando, que el poder es del pueblo y él, instrumento para realizarlo.

Y mostrar ese nuevo rostro de un lugar histórico, que pueda replicarse a otras zonas del país, la imagen más que ser para los votantes de nuevas ideas que vivan en este país, es más una invitación para el que reside en el exterior desde hace años y pueda constatar el cambio que se está haciendo de la mano de Bukele y su partido.

No hay mensaje directo, pero con la poca información dotada que la publicación contiene, se llega a descifrar o sobre entender, que el cambio que promete se cumple, y la fotografía es muestra de cosas positivas.

VII. CONCLUSIONES

1. El valor de las redes sociales.

Los 3 partidos políticos hicieron de las redes sociales un espacio más para propaganda política. Sin embargo, tanto el FMLN y ARENA se limitaron a solo difundir las imágenes, más no hacer uso de las publicaciones un movimiento colectivo para reforzar ideas a sus simpatizantes y que estos hicieran eco en cada publicación hecha para el candidato y el partido mismo.

Lo visto y analizado en este trabajo puede decirse que, ambos partidos demeritaron el poder e impacto que tanto Facebook y Twitter eran la ventana para llegar a más audiencia, así como reforzar el sentir de sus simpatizantes, hacerlo más cercano, de verdadera hermandad.

Y todo esto se refleja en las publicaciones de las imágenes, carecen de detalles que sean propios de las redes sociales, de lo que se consume en ellos. Es así que, sus publicaciones fueron lo más parecido a panfletos físicos de la pinta y pega que se hacían en las pasadas décadas.

Está demás decir que, ninguno de estos dos partidos tuvo una plataforma electoral como tal y sobre todo una marca, que los diferenciara entre sí. Lo que se encontró en este trabajo para estos partidos es una clara diferencia entre el votante, su partido y su candidato, no una unidad que congeniaran estos entes políticos en ideas, promesas, compromiso y lealtad.

Por el otro lado, se encontró un trabajo de campaña político diferente al de los dos partidos mencionados, ya que cada publicación de GANA analizada, otorgó nueva información tanto para el elector y quien viera estas imágenes, puesto que conformaba de un todo, y el mensaje del partido y del candidato mismo estaba ahí, para reforzar sus ideas, sus promesas de campaña, pero no tradicionalista.

Se constató que el texto, fungía como base semiótica, reemplazaba una imagen de algo, por texto abstracto, que evocaba al imaginario del colectivo simpatizante y demás población que pudo escuchar en ocasiones las palabras del candidato Bukele en sus videos desde redes sociales, en otras palabras, la población tenía en su subconsciente la marca, llamada Nayib Bukele.

Y reiterar, que este trabajo de plataforma electoral, no se creó desde un año antes de las elecciones, sino desde mucho antes, cosa que aventajó mucho para crear este tipo de campaña, donde el domino fueran las redes sociales.

La imagen del candidato, su marca, acercó al votante a dialogar, a darle voz y voto desde un celular, una computadora, crear una experiencia desde las redes, en los “en vivo”, en cómo hablaba, se expresaba, sobre todo, contestaba personalmente los mensajes a la población. Esto, aunque sea visto como populismo, que lo es, la población lo vio con buenos ojos, ya que era un candidato más terrenal y joven.

No estaba ajeno a los intereses de la población que navegaba en las redes sociales, supo llegarles con base a esos intereses, hablando el mismo lenguaje, y expresándose por igual, un trabajo político real, sobre todo aprovechar que todo estaba en Facebook y Twitter para ganar la presidencia de la república.

Con miras a uno de los objetivos específicos de este trabajo, se puede concluir que quien tuvo éxito en implementar las estrategias de marketing y comunicación fue GANA y quienes fracasaron fueron el FMLN y ARENA. Reflejado en los siguientes resultados: “GANA obtuvo el apoyo del 53.10 % de la población que asistió a votar; la Alianza, el del 31.72 %; el FMLN un 14.41 %; y VAMOS un 0.77 %”. **(Verdad, 2019)**

No obstante, el número de votantes se mantuvo bajo en comparación al padrón electoral: “está compuesto por 5,262,463 ciudadanos, hubo 2,560,471 que no se acercaron para emitir el sufragio.” Por lo que los votos válidos fueron de 2,701,992. Por lo que aún falta a los partidos crear una campaña política voraz que convenza a este gran porcentaje poblacional o en su defecto reduzca más los votos ausentes. **(Verdad, 2019)**

2. Categorías de análisis.

Invitación al voto: Dadas las imágenes que se analizaron, el decir que se invitó al votante de manera personal e íntima, se reflejó en GANA, una publicación simple, sin sobre exponer al candidato o al partido, dando prioridad al votante.

Por ello, la intención de categorizar bajo este análisis el actuar de las publicaciones de los partidos, para observar el trato a los votantes. Si fueron considerados como individuos pensantes o simples instrumentos para aumentar el porcentaje en las cifras de las elecciones presidenciales 2019.

Candidatos: Esta categoría fue fundamental, ya que la visión de los partidos ante sus publicaciones reflejó el cómo ellos ven a sus candidatos y de esta manera los presentan a sus bases y a los demás votantes. Las imágenes analizadas arrojaron una pequeña perspectiva del trabajo de comunicación política que los partidos integraron al trabajo en redes sociales.

Tanto ARENA y FMLN minimizaron e hicieron la vieja propaganda y desgastada que se ejecuta en radio y televisión, no, una exclusiva para redes sociales. Mientras que GANA y en lo propio el candidato Nayib Bukele, las redes sociales fueron su plataforma idónea, que se trabaja años atrás.

Cierre de campañas: La clave de esta categoría fue identificar el cómo estaba dirigida las publicaciones, tanto ARENA y FMLN lo hicieron con tendencia a sus simpatizantes y bases, mientras que Nayib Bukele, fue él quien hizo uso de su figura y el partido replicó lo publicado, pero el mensaje fue más personal y dirigido a todos los salvadoreños.

Con el objetivo de identificar los recursos semióticos en estas clasificaciones dentro del cuadro comparativo, se concluye que GANA creó publicaciones que fortaleció y revalidó la figura del candidato por sobre los otros candidatos, hasta a los mismo partidos, FMLN y ARENA, con todo lo explicado con anterioridad.

3. La campaña política digital.

Los partidos políticos tradicionales, llámense ARENA y FMLN, demostraron con lo analizado que el arraigarse al tradicionalismo de sus ideales sean reflejos de sus campañas políticas, regresar a sus viejas épocas donde ganaron la presidencia y reutilizar estos métodos, pero trasladados a las redes sociales.

Con lo analizado, se observó un escaso uso del recurso visual para la campaña electoral comprendida a un mes de darse las votaciones, estos dos partidos se enfocaron en realzar y refirmar el símbolo de sus partidos por sus colores, hasta llegar al punto de restar importancia a sus candidatos. Un llamado al voto, más por el lado de lo que fueron en su momento ARENA Y FMLN, y lo que representaron en el pasado y no, la apuesta a futuro con Carlos Callejas o Hugo Martínez.

Y se refleja en que no hubo correlación de lo visual y lo textual, ya que por un parte estos partidos hacían el llamado a sus simpatizantes al voto por el partido, pero no se representaban a estos en alguna publicación, y si aparecían estaban en segundo o tercer plano, siempre atrás, no de igual. Y hacer hincapié al que saturaron de información las imágenes, y esto dificultó el poder hacer una lectura de lo que querían transmitir.

De todo lo anterior, se puede concluir que la idea de una cultura digital política, no fue integrada o bien integrada por ambos partidos, no reflejó un estudio cultural de la sociedad salvadoreña y de cómo esta responde en redes sociales a las imágenes, su contenido y el diseño, que atrajera su atención y tuviera respuesta en favor de estos partidos.

En contra parte, al trabajo hecho por Nuevas Ideas, pero propiamente Nayib Bukele, ya que todo estuvo basado en su marca, hicieron eco de su discurso, lo convirtieron en imagen por medio del texto y todo esto, con diseños minimalistas, publicaciones que emocionaran más al lector y este respondiera por nostalgia a lo que le presentaran y con ello empatizar ante el candidato.

Y, no solo se limitó que su discurso del cambio fuera verbal, ya que como parte de su estrategia de volcar todo a las redes sociales, priorizó sus presentaciones a estas plataformas y no a lo habitual en televisión nacional, con el objetivo de llegar a los otros votantes fuera del territorio salvadoreño, es decir, a los compatriotas alrededor del mundo y la conexión con estos es a través del internet.

No olvidar, que el desgaste político de los partidos de derecha e izquierda y los hechos de coyuntura que se vivieron en ese periodo, erosionó la empatía por la política de estos. Esto no fue desaprovechado por Nuevas ideas y Bukele, en cuanto pudieran, sacaron a flote esto y con ello creció la población indecisa para salir a votar o que prefiriera al otro candidato.

4. Comunicación política actual.

Tanto ARENA y el FMLN no consiguieron consolidar o tan siquiera crear un discurso que entregara un relato en el contenido del mensaje que querían entregar a sus bases, votantes y sus posibles.

Estos partidos en las 3 imágenes respectivamente de cada uno pueden corroborarse que, priorizaron el realzar su ideología, con color y discurso que no integraba a sus simpatizantes, sino, que enviaron un mensaje diferente, que pretendía insistir en sus orígenes y esto nunca conectó con sus candidatos, ni con la población misma.

Siendo así, que Nayib Bukele y Nuevas Ideas, tomaron la ventaja de haber trabajado en una comunicación política más preparada y que sí contó un relato, y las imágenes analizadas pueden interpretarse de esta manera.

La marca que significó Nayib Bukele, para toda la campaña, está expresada directa e indirectamente en cada publicación tanto en Facebook como Twitter, video e imagen, propia del partido o compartida para ser vista por el candidato, el caso de contenido audiovisual que apruebe el apoyo al proyecto de partido y este lo comparta desde su propia cuenta, lo hace más accesible y cercano a la gente.

Pero todo esto demuestra una falta de compromiso con los partidos tradicionales de no actualizar en cuanto a comunicación política se trate, una mala gestión dejó a ambos en crisis, subestimar el poder que significaba estar en mayor contacto con los usuarios de redes sociales, que al final son los mismos salvadoreños.

Los partidos sufrieron esta derrota, también a causa de la alta edad de sus dirigentes y dirección de comunicación, que dieron la imagen de cerrarse ante nuevas políticas basadas en las redes, apostando por lo tradicional y alejándose cada vez de la población y sus necesidades, que no son respondidas por el partido mismo, sino por una agencia o personas ajenas al partido mismo y su idea de país.

En conclusión, el trabajo de campaña para las elecciones presidenciales de 2019 fue ganada desde antes de comenzarla, ya que los partidos ARENA Y FMLN estaban peleando para ganar votantes o que no se fugaran y creyeran en el proyecto que tenían con Callejas y Martínez. Bukele solo consolidó a sus simpatizantes y ganó otros con su trabajo previo y gracias al voto en el exterior, como por la mala gestión de los otros partidos en sus problemas de dirigencia.

Es decir, el mensaje de Bukele fue trabajado y dirigido a un sector en específico, uno que utilizara las redes sociales día a día, para informarse y entretenerse, simplificando el mensaje político a la jerga local y de edad. Labor política que se distinguió del de los demás partidos, que se enfocaron en sus bases y dirigentes, no adoptaron un mensaje general para atraer a los votantes indecisos.

Finalmente, el trabajo de Nayib Bukele data desde su labor como alcalde de Nuevo Cuscatlán, pasando por la alcaldía de San Salvador, al periodo de las elecciones presidenciales y su actual gobierno como presidente electo.

VIII. RECOMENDACIONES

A las academias que forman comunicadores y periodistas, como carreras humanísticas:

1. No subestimar las nuevas tendencias en redes sociales, de lenguaje comunicacional previas a una campaña electoral, ya que pueden ser utilizadas para la plataforma electoral del candidato que este más capacitado en su uso.
2. Capacitarse y enseñar en el aula sobre las nuevas comunicaciones especialmente de campañas políticas en redes sociales con ejemplos coyunturales, hacer un aprender – haciendo, no limitarse a lo teórico, sino trasladarlo al diario vivir del periodista en sus diferentes áreas de trabajo.
3. Que la enseñanza de las campañas semióticas sea estudiada desde ambas partes, tanto de derechas como izquierdas alrededor del mundo, para una mayor comprensión de contexto y aplicación en el país, y si estos efectos son positivos o negativos.
4. Hoy la frase “todo comunica” es más certera, por ello, la currícula en materias de semiótica, publicidad, relaciones públicas, deben abarcar enseñar diseño (texto, fotografía, distribución de espacios), significado del color y métodos como el etnográfico, para un mejor entendimiento del contenido político en marketing aplicado a las redes sociales.

A los comunicadores y periodistas:

1. No dejar de actualizarse en los métodos digitales en redes sociales para crear noticias, campañas políticas, desde el texto, imagen y videos, sobre todo estos últimos, ya que nuevas plataformas como tik tok están forzando evolucionar el cómo los mensajes se transmiten.
2. No menospreciar y observar el alcance que pueda tener un Hashtag en cualquier red social, éstas crean comunidades, hacen eco y pueden jugar un papel importante para una campaña política.
3. No sesgarse ideológicamente y éticamente por el trabajo de marketing político que surja desde cualquier partido político de todo el continente de América y Europa.

IX. FUENTES DE CONSULTA

Bibliográfica:

Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia.

Bardin, L. (1991b, abril 3). *Análisis de contenido (Universitaria) (Spanish Edition)* (2.^a ed.). Ediciones Akal.

Berger, P. L., Berger, P. L. & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.

Canclini, G. N. (2004, 30 septiembre). *Diferentes, desiguales y desconectados (Otras obras de Editorial Gedisa) (Spanish Edition)* (1st.). GEDISA.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Coronado, G. & Hodge, B. (2017). *Metodologías semióticas para análisis de la complejidad*.

DADER, & José Luis, Dader. (1998). "Comunicación política y teoría democrática".
Cap. 2 de DADER, José Luis (1998): *Tratado de Comunicación Política*. 1^a Parte.
Madrid. CERSA...

- Dijk, T. A. van, Mendizábal, I. R. & van Dijk, T. A. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Abya-Yala.
- Dijk, V. T. (2000, 30 marzo). *El discurso como interacción social (Cla-de-ma) (Spanish Edition)* (1st.). GEDISA.
- Fara, C. (2013). *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Gómez, G. R., Flores, J. G. & Jiménez, E. G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.
- Hall, S., Restrepo, E., Walsh, C. & Vich, V. (2010). *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envió editores.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color* (0 ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Monje, C. A. (2011). *metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.
- Saiz, F. J. B. (2010). *Marketing político y electoral*. Ediciones Pirámide.
- Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw-Hill Education.
- Sartori, G. (2012). *Partidos y sistemas de partidos* (2a Edición: 2005). Alianza Editorial.

Suárez, A. A., Rincón, O. & FES Comunicación (Programa). (2013). *La comunicación en mutación: remix de discursos*. Friedrich Ebert Stiftung.

Whelan, B. M. (1994). *La Armonía en el color: nuevas tendencias: guía para la combinación creativa de colores*. Somohano.

En línea:

ALICE. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. (2022, 14 septiembre). *ALICE - Comunicación política y Campañas Electorales*. Recuperado 17 de septiembre de 2022, de <https://www.alice-comunicacionpolitica.com/>

Cáceres, P. (2003). ANÁLISIS CUALITATIVO DE CONTENIDO: UNA ALTERNATIVA METODOLÓGICA ALCANZABLE. *psicoperspectivas, II*, 53-82. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol2-issue1-fulltext-3>

CASTRO MARTINEZ, Leyvi. El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica* [online]. 2012, vol.7, n.1 [citado 2022-09-17], pp.209-222. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008&lng=es&nrm=iso. ISSN 2448-7228.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011, mayo). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>

Management Journal. (2012, 8 noviembre). *4 lecciones de marketing digital que deja la campaña de Obama*. Management Journal. Recuperado 17 de septiembre de 2022, de <https://www.managementjournal.net/>

Moreno, C. (2010). El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales? *Revista española de ciencia política*, 24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3367380>

Muriel, E. (2014, 27 mayo). *Cinco claves del éxito de la campaña electoral de Podemos*. lamarea.com. Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <https://www.lamarea.com/2014/05/26/cinco-claves-del-exito-de-la-campana-electoral-de-podemos/>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es> [citado 2022-09-17].

Verdad, C. I. G. P. L. S. E. D. N.-| la. (2019, 8 febrero). TSE declara en firme triunfo de Bukele. *Noticias de El Salvador - La Prensa Gráfica | Infórmate con la verdad*. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/TSE-declara-en-firme-triunfo-de-Bukele-20190207-0379.html>

ANEXOS

ANÁLISIS DE INVITACIÓN AL VOTO

SEGMENTOS	CÓDIGO		
	ARENA	FMLN	NUEVAS IDEAS
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Texto con color. • Ilustraciones gráficas. • Logo candidato. • Bandera del Partido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rostros de los candidatos. • Textos. • Collage de Imágenes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fondo Cian. • Texto centrado.
Color	<ul style="list-style-type: none"> • Azul. • Rojo. • Blanco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rojo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cian. • Blanco.

Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • No hay equilibrio en los elementos y poca alineación entre los mismos. Lo mismo con la proporcionalidad, los tañamos no cohesionan entre sí. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta una alineación horizontal, pero carece de equilibrio y proporción de los elementos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta un equilibrio, alineación y proporción con solo 2 elementos.
Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente: San Serif. • Familia Tipográfica: Medium y Heavy. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente: San Serif. • Familia Tipográfica: Bold. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente: San Serif. • Familia Tipográfica: Bold.
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Intención del voto directa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intención del voto indirecta activa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intención del voto indirecta pasiva.



Así es como todos los salvadoreños marcarán este próximo 3 de febrero. Juntos vamos a recuperar a #ElSalvador.

#CallejaPresidente #VotaPorARENA #PXL



Carlos Calleja

3:28 p. m. · 26 ene. 2019 · Twitter for Android

34 Retweets 83 Me gusta



FMLN
- January 28 · 🌐

👍👎❤️ 76 12 Comments 10 Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share 🌐

Most Relevant ▾

 **Marisol Garcia** Pues claro que no Nuestra fórmula presidencial. Hugo Martínez y Karina Soza.... See More 🗨️👍👎 5

 **Laura Cruz** Si x mas robo al pueblo 👍👎 1

↳ 1 Reply

 **Miguel Rivera** Q viva el Fmln 👍👎 1

Write a comment... 😊 📷 🗨️

Hagamos Historia

#XEISalvador

Nuevas Ideas
January 31, 2019 · 🌐

👍❤️ 289 16 Comments 24 Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share 👤

Most relevant ▾

Jose Miguel Rivera
Nayib sera el nuevo presidente les guste o no lesguste
Like · Reply · 2y 🗨️ 1

Json Root
Prueba la app, "Nayib Bukele", una sátira a la clase política salvadoreña. LINK:
<https://play.google.com/store/apps/details...>



Like · Reply · 2y

ANÁLISIS DE CANDIDATOS

SEGMENTOS	CÓDIGO		
	ARENA	FMLN	NUEVAS IDEAS
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía. • Logo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía. • Texto. • Logos. • Decoración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía. • Texto. • Decoración.
Color	<ul style="list-style-type: none"> • Azul. • Rojo. • Blanco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rojo. • Amarillo. • Blanco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cian. • Blanco.
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta un equilibrio y proporción de los elementos mal ejecutados, aunque sean solo dos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta cero equilibrio y alineación de los elementos, y en cuanto a proporción, esto varía según lo utilizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta equilibrio y alineación, aunque un elemento pueda quitarse, no haría un cambio drástico en la proporción del diseño.

Tipografía		<ul style="list-style-type: none"> • Fuente: San Serif. • Familia Tipográfica: Bold y Regular. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente: San Serif. • Familia Tipográfica: Medium y Bold.
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación por el partido por sobre el candidato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reafirmar la importancia del partido por sobre los candidatos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la imagen del candidato y los colores del partido.



ARENA
@ARENAOFICIAL

Somos el partido que promueve la paz y la seguridad en #ElSalvador, sigamos construyéndola juntos.

#YoMarcoTricolor #CallejaPresidente #PXLP



3:02 p. m. - 29 ene. 2019 - [Twitter for Android](#)

12 Retweets 34 Me gusta

Por más #JusticiaSocial

Trabajo / Empleo

Educación

Salud

Seguridad

Salvadoreños
en el exterior

Medio Ambiente

*por un
país mejor*

**HU
GO**
PRESIDENTE



FMLN

Like This Page · January 3 · 🌐

Este 3 de febrero vota por la continuidad de los cambios y por más #JusticiaSocial, vota por #HugoPresidente.

#YoVotoFMLN.

👍❤️👎 148

18 Comments 106 Shares



Like



Comment



Share



Most Relevant ▾



Jaco Jamas Enserio tan estúpidos son los que aún siguen el fmln? Y ni se dieron cuenta que su precioso partido están vendiendo el país, investiguen lo que han hecho con la isla perico, la Unión. 😂

Like · Reply · 5w



👤 1 Reply



Rafael Hernandez ¡¡ Hasta La Victoria !!

Like · Reply · 5w



Write a comment...





Nuevas Ideas
@NuevasIdeasSV

¡Estamos a 23 días de tener el presidente que el país necesita y quiere! #EnPrimeraVuelta #MarcaLaGolondrina 👊



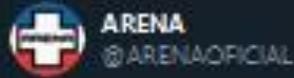
 Nayib Bukele

3:03 p. m. · 10 ene. 2019 · Twitter for iPhone

ANÁLISIS DE CIERRE DE CAMPAÑA

SEGMENTOS	CÓDIGO		
	ARENA	FMLN	NUEVAS IDEAS
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Texto. • Fondo. • Decoración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía. • Texto. • Logos. • Slogan de campaña. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía. • Texto. • Logo. • Slogan de campaña.
Color	<ul style="list-style-type: none"> • Azul. • Rojo. • Blanco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rojo. • Blanco. • Negro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cian. • Blanco.
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • La proporción y equilibrio de los elementos es a medias, aunque presenta alineación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carece de alineación ya que no contiene equilibrio visual entre los elementos dada su proporción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe alineación y proporción de los elementos, un equilibrio visual práctico.

Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente: San Serif. • Familia Tipográfica: Medium y Heavy. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente: San Serif. • Familia Tipográfica: Bold y Thin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente: San Serif. • Familia Tipográfica: Medium y Bold.
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Aspira al sentir nacionalista del partido por su pasado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Remarcar la intención de cercanía entre candidatos y votantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar resultados con hechos, y al mismo candidato.



Hermanos nacionalistas, esta noche, están todos invitados al gran cierre de campaña en nuestro tradicional [#RadioMitin](#). ¡No falten! Todos juntos a la primera.

[#VotaPorARENA](#) [#CallejaPresidente](#) [#PXL](#)

The graphic is a white document-like shape with blue and red corners and blue plus signs at the corners. It contains the following text:

GRAN CIERRE DE CAMPAÑA

RADIO MITIN
TRIUNFO DE LA ALIANZA
POR UN NUEVO PAÍS

MIÉRCOLES 30 DE ENERO
DE 8:00 P.M.
A 12:00 A.M.
Desde la sede Nacional de ARENA

12:07 p. m. - 30 ene. 2019 - Twitter Web Client

24 Retweets 55 Me gusta

POR MÁS JUSTICIA SOCIAL

TE INVITA A SU GRAN CIERRE DE CAMPAÑA ENERO 27

8:00 AM | ALAMEDA JUAN PABLO II
FRENTE AL BANCO CENTRAL DE RESERVA

KARINA VICEPRESIDENTA | **HU GO** PRESIDENTE



FMLN

Like This Page · January 21 ·

Este 27 de enero no puedes faltar a nuestro gran cierre de campaña con Hugo Martínez y Karina Sosa.

#HugoPresidente #HugoEnRemontada #VotaFMLN

85

2 Comments 40 Shares

Like Comment Share

Most Relevant



Obep Elie-Zer Justicia? Y el caso de chicas que paso????????????????????

Like · Reply · 27w

Most Relevant is selected, so some comments may have been filtered out.



Write a comment...





Nayib Bukele
@nayibbukele

Después de tanto... tan cerca de todo.

Nuestro cierre de campaña, en nuestro revitalizado Centro Histórico.



8:21 p. m. - 25 ene. 2019 - Twitter for iPhone

458 Retweets 2.3 K Me gusta