

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



TEMA DE INVESTIGACIÓN

**“ESTUDIO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL
EN EL SALVADOR: ANÁLISIS DEL PROCESO ELECTORAL PRESIDENCIAL DEL
AÑO 2024”**

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

PRESENTADO POR:

JULIO CÉSAR MALDONADO HIDALGO

CARNET: MH 99002

DOCENTE ASESOR:

**ASESORA: MSC. ODALY LISSETTE SÁNCHEZ DE RODRIGUEZ
COORDINADORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, 19 ENERO 2026.

AUTORIDADES UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

RECTOR

DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. PEDRO ROSALIO ESCOBAR.

SECRETARIO GENERAL

AUTORIDADES

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MSC. HUGO DAGOBERTO PINEDA ARGUETA

DECANO

MSC. OSCAR MAURICIO DUARTE

VICEDECANO

DR. JOSÉ HUMBERTO MORALES

DIRECTOR DE UNIDAD DE ESTUDIOS DE POSGRADO

AGRADECIMIENTOS

A todas aquellas personas que, de alguna u otra manera, apoyaron este esfuerzo académico denominado: **“ESTUDIO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN EL SALVADOR: ANÁLISIS DEL PROCESO ELECTORAL PRESIDENCIAL DEL AÑO 2024”**.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	iii
INTRODUCCIÓN	xii
RESUMEN.....	xiv
CAPÍTULO 1	15
MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2 Objetivos.....	18
a. OBJETIVO GENERAL.....	18
b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.3 Justificación	19
1.4 Estado del arte	26
1.5 Metodología.....	33
CAPÍTULO 2	35
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DENTRO DEL SISTEMA POLÍTICO Y SUS PRINCIPALES MÉTODOS DE UTILIZACIÓN.....	35
2.1 Teoría de la comunicación política.	35
2.2 El sistema político y los partidos políticos.	44
2.3 El sistema político salvadoreño	54
2.3.1 Características del sistema político salvadoreño	60
2.3.2 El sistema de partidos políticos en El Salvador	65
2.4 Opinión pública y su influencia en la comunicación política	68
CAPÍTULO 3	76
IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.....	76

3.1 Estrategias de narrativas en campañas electorales	77
3.1.1 El Storytelling Político	81
3.1.2 Campañas de odio y desinformación.....	87
3.1.3 Propuestas de campaña electoral: análisis y recomendaciones para su mejora.....	90
3.2 La Web 2.0 como herramienta de movilización política partidaria	94
3.3 Redes sociales y hábitos de consumo de información	97
3.4 Los algoritmos y la estrategia de campaña	100
CAPÍTULO 4	105
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2024 EN EL SALVADOR: ANÁLISIS DE NARRATIVAS, MEDIOS Y EFECTOS EN LA OPINIÓN PÚBLICA	105
4.1 Comunicación política digital de ARENA.....	107
4.1.1 Propuesta electoral	118
4.1.2 Narrativas de las campañas electorales	119
4.1.3 Opinión pública y su influencia en la comunicación política.....	121
4.2 Comunicación política digital del FMLN.....	124
4.2.1 Propuesta electoral	125
4.2.2 Narrativas de las campañas electorales	143
4.2.3 Opinión pública y su influencia en la comunicación política.....	146
4.3 Comunicación política de Nuestro Tiempo	148
4.3.1 Propuesta electoral.....	180
4.3.2 Narrativa de campaña electoral	181
4.3.3 Opinión pública y su influencia en la comunicación política.....	181
4.4. Comunicación Política de NI.....	182
4.4.1. Propuesta electoral.....	205
4.4.2. Narrativa de campaña electoral.....	205
4.4.3 Opinión Pública y su influencia en la comunicación política	208
CONCLUSIONES.....	215
RECOMENDACIONES	217

ANEXOS.....	219
BIBLIOGRAFÍA.....	236

LISTA DE TABLA

Tabla 1: Esquema creado por Harold Laswell para estudiar los medios de comunicación	38
Tabla 2: Tipos de sistemas políticos en Europa	50
Tabla 3. Estatuto de los partidos políticos salvadoreños.....	66
Tabla 4. Estructura y ejemplo de un relato	78
Tabla 5. Tipo de campaña electoral	80
Tabla 6. Tipos de historias y su utilidad para la comunicación política.	82
Tabla 7. Cambio de hábitos al consumir información por internet.....	97
Tabla 8. Cambio de hábitos al consumo de noticias por internet	98
Tabla 9. Consumo de hábitos de la población a través de internet.....	99
Tabla 10. Esquema aplicado por Harold Lasswell	104
Tabla 11. Ecosistema digital partido ARENA	112
Tabla 12. Pieza audiovisual digital de Joel Sánchez.....	115
Tabla 13. Ecosistema digital ARENA renovado	117
Tabla 14. Esquema del Comité de Información Pública de Estados Unidos.	122
Tabla 15. Ecosistema digital FMLN Manuel Flores	127
Tabla 16. Pieza audiovisual FMLN Manuel Flores	131
Tabla 17. Pieza audiovisual FMLN Manuel Flores	133
Tabla 18. Pieza audiovisual FMLN Manuel Flores	134
Tabla 19. Pieza audiovisual publicado en Facebook Manuel Flores FMLN	137
Tabla 20. Pieza audiovisual publicado en Facebook Manuel Flores FMLN.	139

Tabla 21. Pieza audiovisual publicado en Facebook Manuel Flores FMLN	141
Tabla 22. Pieza audiovisual publicado en Facebook Manuel Flores FMLN	142
Tabla 23. Ecosistema digital Partido Nuestro Tiempo.....	149
Tabla 24. Pieza audiovisual Luis Parada candidato partido Nuestro Tiempo.....	150
Tabla 25. Pieza audiovisual Luis Parada candidato partido Nuestro Tiempo.....	152
Tabla 26. Ecosistema digital Nuestro Tiempo	153
Tabla 27. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo	155
Tabla 28. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo.....	157
Tabla 29. Arte gráfico digital Nuestro Tiempo	159
Tabla 30. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo	160
Tabla 31. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo	163
Tabla 32. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo	165
Tabla 33. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo.....	167
Tabla 34. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo	169
Tabla 35. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo	171
Tabla 36. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo.....	172
Tabla 37. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo	175
Tabla 38. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo	176
Tabla 39. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo	177
Tabla 40. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo	178
Tabla 41. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo	179
Tabla 42. Pieza audiovisual Nuevas Ideas.....	188
Tabla 43. Pieza audiovisual Nuevas Ideas.....	190

Tabla 44. Pieza audiovisual Nuevas Ideas.....	192
Tabla 45. Pieza audiovisual Nuevas Ideas.....	194
Tabla 46. Pieza audiovisual Nuevas Ideas.....	195
Tabla 47. Pieza audiovisual Nuevas Ideas.....	196
Tabla 48. Pieza audiovisual Nuevas Ideas.....	197
Tabla 49. Pieza audiovisual Nuevas Ideas.....	199
Tabla 50. Pieza audiovisual Nuevas Ideas.....	200
Tabla 51. Pieza audiovisual Nuevas Ideas.....	202
Tabla 52. Pieza audiovisual Nuevas Ideas.....	204

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Elaboración propia sobre esquema del ecosistema digital; Comunicación Política Nuevas Ideas.....	211
Ilustración 2. Elaboración propia sobre esquema del ecosistema digital; Comunicación Política FMLN.....	212
Ilustración 3. Elaboración propia sobre esquema del ecosistema digital; Comunicación ARENA.....	213
Ilustración 4. Identidad de los partidos políticos, elaboración propia con base a la información de los partidos salvadoreños. FMLN, ARENA, Nuestro Tiempo, Nuevas Ideas.	214

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 219
Anexo 2 222
Anexo 3 225
Anexo 4 231

INTRODUCCIÓN

Con la investigación que a continuación se presenta sobre el análisis de campaña electoral presidencial 2024, se busca comprender desde el punto de vista académico el sistema de la comunicación política en El Salvador, ya que cada uno de los partidos políticos produjo contenido diverso, a través de cada una de las plataformas digitales de los candidatos.

Lo anterior se relaciona con los elementos necesarios dentro del sistema político y como los actores políticos interactúan entre ellos a la hora de crear una estrategia en campaña electoral digital en el proceso democrático del país. Esta investigación, posee características particulares y novedosas a la hora del análisis. Las campañas digitales, en esta época han tomado una importancia en el diseño e implementación de los mensajes políticos y su ejecución.

La investigación cuenta con 4 capítulos que a su vez son los objetivos específicos. El primer capítulo está relacionado con el marco general de la investigación, mientras que en el segundo capítulo se establecen los fundamentos teóricos de la comunicación política dentro del sistema político y sus principales métodos de utilización. En esta sección se tendrá un panorama teórico general de los conceptos del objeto estudiado.

Luego en tercer capítulo, identifica y caracteriza a las principales estrategias de comunicación política empleadas por los partidos y candidatos durante la campaña presidencial de 2024 en El Salvador. Finalmente, el cuarto tiene que ver con examinar las estrategias de comunicación política empleadas por los diferentes actores políticos en la construcción de la opinión pública y su influencia en el comportamiento electoral salvadoreño en la campaña presidencial del 2024.

A parte de ello se cuenta con la parte metodológica de la investigación con el nivel de profundidad descriptivo donde los resultados se analizarán de manera sistemática, se

busca principalmente explicar y entender el fenómeno de la comunicación política durante el periodo electoral 2024 en El Salvador, los aspirantes que compitieron por el apoyo electoral fueron: FMLN, ARENA, Nuestro Tiempo y Nuevas Ideas, quienes utilizaron la web como herramienta política y crearon distintos tipos de mensajes con base a sus propuestas políticas.

De esta manera, se busca ayudar a todas aquellas personas que estén interesadas en conocer sobre la comunicación política y la comunicación electoral, que tengan un panorama claro de todo lo que influye el periodo electoral presidencial del 2024 y la manera que se logra influir en la opinión pública desde el ecosistema digital.

“ESTUDIO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN EL SALVADOR: ANÁLISIS DEL PROCESO ELECTORAL PRESIDENCIAL DEL AÑO 2024”

POR

JULIO CÉSAR MALDONADO HIDALGO

RESUMEN

Los aportes que se brindan por medio de este análisis es comprender desde la academia el fenómeno de la comunicación política y cómo los actores políticos hacen uso de ella, dentro del sistema político establecido legalmente en una sociedad democrática. En ese sentido, se indica el funcionamiento de la campaña electoral en función de la creación de mensajes para los diversos públicos con la idea de orientar la opinión pública y crear agenda de temas en los cuales quieren dar a conocer.

Esta investigación, tiene una relevancia práctica para crear una estrategia digital de primera mano en el periodo de campaña electoral. En El Salvador no existe una especialización de este tipo de disciplina, solamente en el exterior. La investigación cuenta con cuatro capítulos, El primero capítulo está relacionado con el marco general de la investigación, mientras que en el segundo capítulo se establecen los fundamentos teóricos de la comunicación política dentro del sistema político y sus principales métodos de utilización. En esta sección se tendrá un panorama teórico general de los conceptos del objeto estudiado.

Luego en tercer capítulo, se identifica y caracteriza a las principales estrategias de comunicación política empleadas por los partidos y candidatos durante la campaña presidencial de 2024 en El Salvador. Finalmente, el cuarto tiene que ver con, examinar las estrategias de comunicación política empleadas por los diferentes actores políticos en la construcción de la opinión pública y su influencia en el comportamiento electoral salvadoreño en la campaña presidencial 2024. En ese sentido desde la Ciencia permite brindar un aporte significativo al fenómeno en estudio, ya que identifica patrones para lograr éxito en las estrategias de comunicación política.

CAPÍTULO 1

MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

En el siglo XXI respecto al uso de la tecnología resulta interesante poder analizarla desde la comunicación política,¹ debido a que su objeto de estudio trata de investigar sobre cómo los actores políticos producen sus mensajes,² e intercambian discursos y los confrontan;³ con el objetivo de persuadir al electorado y contrarrestar a sus oponentes. Todo ello, cambia la manera tradicional del quehacer de la política partidaria a nivel mundial, ya que los candidatos ahora tienen como herramienta sus perfiles de Facebook para exponer sus mensajes y con ello se distingue al político tradicional del nuevo político que usa tecnología y redes sociales para difundir su mensaje.

1.1 Planteamiento del problema

De hecho, cabe resaltar que todo proceso político conlleva de manera inmersa la habilidad comunicativa, autores como Gina Quesada explican que la comunicación social ayuda a la comunicación política *“para convocar, movilizar, persuadir, convencer e informar a la ciudadanía del accionar de los gobernantes, así como para construir legitimidad y reconocimiento de las decisiones que se toman en nombre de un pueblo”*.⁴ Por ello, es indispensable analizar la manera en que los asesores en comunicación política implementan las estrategias digitales,⁵ acciones que permiten posicionar desde la web los mensajes o temáticas y convertirlos en tendencias. En este sentido, uno de los aspectos primordiales también tiene que ver con el *“encuadre del candidato, la*

¹ Gina Sibaja Quesada, *Herramientas de Comunicación Política* (San José, Costa Rica: Instituto de Formación y Estudios en Democracia, 2020), 90.

² Belén Mendé y Cintia Smith Córdova, *La comunicación política: un espacio de confrontación* (Reflexiones. Argentina 1999), 201-208.

³ *Ibíd.* 201-208.

⁴ Quesada, *Herramientas de Comunicación Política*, 90.

⁵ Salomé Berrocal Gonzalo, Silvio Waisbord y Salvador Gómez García, “Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y la sociedad”, *Profesional de la información*, v. 32, n. (6):22. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87542>

manera de distinguir las cualidades de quien ocupará un cargo público".⁶En ese sentido el contenido de los mensajes puede promoverse desde la emotividad⁷ en detrimento de la capacidad del raciocinio del electorado, ante las propuestas realizadas por los aspirantes a un cargo público. *"Predomina una cultura de lo emocional que impregna cada ángulo del universo social y enlaza con una sincera preocupación por la personalidad, ilusiones y valores del líder"*.⁸

A través del análisis del mensaje, se identifica los siguientes aspectos: La facilidad que tienen los candidatos para convertirse en excelentes oradores, al momento de estructurar el tipo de mensaje político,⁹ analizar con facilidad, el tipo de narrativa que el político utiliza para atrapar la *"atención del votante mediante el drama, los estereotipos, la utilización de los mitos políticos y los roles simbólicos de los presidentes"*.¹⁰ Debido al antecedente de los hechos transmitidos por televisión,¹¹ ahora los medios digitales persisten en resaltar la personalización, así como también la espectacularización de la política, unido a los usos excesivos de marketing político. La definición de "estrategia política",¹² se refiere a que, para alcanzar los objetivos políticos, hay que realizar ciertas acciones, mientras que la "táctica política",¹³ responde al cómo y cuándo hacerlo. Estos dos conceptos están estrechamente vinculados con los procesos políticos y sociales de un país.

Con base a la línea problemática generalizada, al poco presupuesto asignado para la campaña electoral presidencial durante el periodo electoral 2024 en El Salvador, la única

⁶ Sergio Alvarado Vivas y Juan Sebastián López, "Comunicación Política en Instagram: el caso de la campaña presidencial en Colombia 2022, Colombia", *Palabra Clave*, vol. 28, n 1 (2025): 9. <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/23837>

⁷ Virginia García-Beaudoux, y Orlando D'Adamo. "El anuncio político televisivo como herramienta de comunicación electoral. Análisis de caso: los anuncios de la campaña para las elecciones legislativas de marzo de 2004 en España", *International Journal of Social Psychology* 22.1 (2007): 45-61.

⁸ Vivas, *Comunicación Política en Instagram*, 9.

⁹ Quesada, *Herramienta de Comunicación Política*, 90.

¹⁰ Vivas, *Comunicación Política en Instagram*, 9.

¹¹ *Ibid.* 73.

¹² Gonzalo Arias, *Comunicación política, gustar, ganar, y gobernar, como triunfar en el arte de convencer* (España: Aguilar, 2017), 192.

¹³ *Ibid.*

alternativa, viable que tenían aquellos que decidieron competir y representar a sus respectivos partidos políticos, era a través de la web, por tal motivo, los que implementaron su comunicación política desde esta plataforma, tendrían que tomar en cuenta varios criterios y lograr aprovechar los beneficios de la misma. En este sentido solamente un partido logró su objetivo con la comunicación política digital, los otros dos no pudieron posicionarse ¿Cuál es la razón por la que no lograron el mismo impacto en la población, a pesar que los tres candidatos presidenciales tenían presencia digital?

La comunicación política producida a partir de la web tiene puntos interesantes y novedosos a la hora de analizar este fenómeno. El problema radica en conocer cómo funciona el entorno digital, ya que promover a un partido político, implica tener promotores o voceros de la marca política, quienes se dediquen a hablar todo el tiempo del partido o de las personas a quien se desea promover en la web (Influencer, creadores de contenido en redes sociales, monitorear la escucha social, identificar perfiles de líderes de opinión...etc.) y desde ahí construir su marca política en el entorno digital.

Es necesario además identificar en la web, aquellos ciudadanos que son líderes de opinión, quienes compartan el contenido político y que estén comprometidos con la marca política del candidato, al que se desea promover, con la finalidad de integrar a ese ciudadano, líder de opinión a los planes y objetivos de la comunicación política. Depende del plan operativo de comunicación política, se puede también ocupar chat boots, que realicen el trabajo de contrarrestar las agresiones del candidato, incluso también se puede fomentar el debate o minimizar ciertos temas para convertirlos en tendencia. En ese sentido la presente investigación denominada: Estudio sobre estrategias de comunicación política electoral en El Salvador: Análisis del proceso electoral presidencial del año 2024 permitirá orientar todo el proceso de obtención y finalización de datos de manera exploratoria. De tal forma, la pregunta problema de la investigación se centra en:

¿Qué papel juegan las estrategias de comunicación política electoral en El Salvador en el proceso electoral presidencia del año 2024?

1.2 Objetivos

a. OBJETIVO GENERAL

- Analizar las estrategias de comunicación política y su aplicación en el proceso electoral presidencial de El Salvador en el año 2024, con el propósito de determinar su influencia en el proceso político.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los fundamentos teóricos de la comunicación política dentro del sistema político y sus principales métodos de utilización.
- Identificar y caracterizar las principales estrategias de comunicación política empleadas por los partidos y candidatos durante la campaña presidencial de 2024 en El Salvador.
- Examinar las estrategias de comunicación política empleadas por los diferentes actores políticos en la construcción de la opinión pública y su influencia en el comportamiento electoral salvadoreño en la campaña presidencial 2024.

1.3 Justificación

La investigación surge debido a observar por varios años la trayectoria de la comunicación política tradicional audiovisual de los partidos políticos en El Salvador, Alianza Republicana Nacionalista, ARENA, el cual se mantuvo por veinte años en el poder, quienes en cada periodo electoral promovían y decidían restar votos por medio afiches, spot de tv, cuñas radiales (comunicación tradicional), al partido adversario y a los dirigentes del partido Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional.

ARENA poco a poco fue incorporando lo digital en su comunicación política, sin embargo, para el año 2024, aún no tenía una base sólida y orgánica para mantener a flote los mensajes en esas plataformas; y es que, ante los nuevos retos que ofrecía el ecosistema digital, no lograban conectar con la gente, lo que impactó de manera negativa al partido. Joel Sánchez, un salvadoreño que emigró a Estados Unidos, fue la apuesta de uno de esos movimientos sociales, Resistencia Ciudadana; pese a ello, luego el partido ARENA lo lanza como su principal candidato para las elecciones presidenciales 2024.

Por su parte el FMLN llega y se mantuvo en el poder por 10 años y el estilo de comunicación política era restar votos y apoyo al partido ARENA, quienes eran señalados por corruptos y por ser privatizadores de los servicios públicos, este tipo de comunicación política era más frecuente observarlo en periodo de elecciones y poco a poco la comunicación política del partido fue migrando a lo digital. Sin embargo, el FMLN tampoco fue lo suficientemente audaz para afrontar los retos que desde las plataformas digitales se necesitaban, para crecer orgánicamente, ya que tampoco la gente conectó con sus mensajes, debido a múltiples factores; como, por ejemplo, el deterioro de la imagen, pensar que la comunicación política se produce como antes, de manera tradicional, donde el mensaje es direccional por parte del candidato. Para el 2024, es propuesto por el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional Manuel Flores.

En el año 2018 surge el partido Nuevas Ideas y para 2024, Nayib Bukele por medio de este partido busca su segundo mandato presidencial, ellos deciden implementar algo

diferente a los demás partidos políticos desde su creación, ya que por medio del sitio web se inscribieron sus correligionarios y las elecciones internas las desarrollaron a través del voto digital. Además, en cuanto al tipo de comunicación política, surge de manera novedosa implementada por primera vez en El Salvador, rompe el esquema de lo tradicional, ante un escenario electoral inusual, debido a varios cambios en las reglas electorales. Incluyendo la omisión del FODES a las distintas alcaldías de todo el país. Lo que llevó a varios partidos a no tener fondos para la campaña política, dejando devastadas las finanzas de los partidos para desarrollar su comunicación política.

“Anteriormente, la ley del FODES perdió completamente el espíritu de su creación, porque servía para pagar campañas electorales o se redestinaba el dinero a las cuentas personales de los alcaldes corruptos”, dijo la legisladora Evelyn Merlos, quien indicó que la exalcaldesa de Santa Ana, Milena de Escalón, no manejó de una manera correcta los fondos de la comuna”.¹⁴

Por otro lado, Nuestro Tiempo, NT, fundado en el año 2019, es un partido en formación que se lanza por primera vez para competir por la presidencia en el año 2024. Su candidato se llama: Luis Parada. La primera promoción digital de Parada gira en torno a ser un experto abogado, además se presentaba como un especialista en litigio y arbitraje internacional, él aseguraba que, en 2005, representó a varios países incluyendo a El Salvador en este tema. Él participó como candidato para las elecciones de presidente 2024.

“En cuatro casos de arbitraje internacional he estado defendiendo a El Salvador en demandas de cientos de millones de dólares cada una. Así que este contacto que he tenido con El Salvador me ha dado mucho sentimiento, mucha lástima, mucho pesar ver la situación en la que está el país en este momento, sumida en

¹⁴ Asamblea Legislativa,” Diputados aprueban nueva ley de FODES para dar mayor liquidez a las alcaldías”, martes 9 de noviembre 2021, <https://www.asamblea.gob.sv/node/11735>

*el crimen, las extorsiones, la corrupción que impera y que las instituciones no están sirviendo para proteger al país de esta corrupción”.*¹⁵

Es importante analizar, los candidatos deben ser capacitados constantemente en comunicación política por su propio partido y si no hay fondos para conseguir donde invertir con este tipo de financiamiento, no podrán tener suficiente instrucción para lograr objetivos concretos en cuanto a su comunicación política se refiere.

En ese orden de ideas, los partidos políticos, en el país no cuenta con una institución formal de formadores en el área de la comunicación política, donde se brinde orientación sobre las herramientas necesarias, tanto de la creación de mensajes encaminados a los audiovisuales (pre, pro y post producción de los contenido políticos), la mayoría de asesores en comunicación política, provienen del extranjero, quienes son los responsables en instruir de mejor forma a los aspirantes a competir por un puesto como servidores públicos y lograr conquistar a los votantes en el periodo electoral; cada partido político, es responsable en contratar al asesor idónea, tanto en oratoria, persuasión, lenguaje no verbal, producción audiovisual persuasiva, propaganda y todo lo relacionado a la comunicación política.

Los partidos políticos que no tengan suficiente dinero para su formación en comunicación política quedarían destinados a su suerte.

A partir de lo anterior, con los resultados de esta investigación, se pretende contribuir desde la academia, al análisis de la comunicación política, además, se espera obtener una radiografía del proceso electoral 2024 en El Salvador.

¹⁵ La Prensa Gráfica, “Si me donan, no esperen favores en la Presidencia”, 25 de agosto 2017, <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Si-me-donan-no-esperen-favores-en-la-Presidencia-20170825-0064.html>

En la investigación se explora cómo funciona la comunicación política digital, tanto para el que la consume y el que la produce al mismo tiempo, “prosumidor”,¹⁶ las redes sociales permiten conocer al instante las reacciones de quien recibe el mensaje, (a través de la caja de comentarios, la opción de vistas si es un video, la opción de likes, y la opción de compartir), ya que es una comunicación en dos vías, es propia de la web. 2.0.

La relevancia con este tipo de estudio, es que permite explorar la forma en que los partidos políticos utilizan la web como herramienta política y aprovechan el tipo de narrativas, bajo la premisa principal, comunicarse con emotividad para atraer al electorado, en detrimento de la capacidad del raciocinio, lo que conlleva crear mensajes disruptivos, algunos teóricos llaman a esto: la política como espectáculo. Los villanos contra los héroes.

Los resultados de la investigación por medio de la comunicación política es un reflejo del periodo electoral originado desde el interior de los partidos políticos en el marco de un sistema político, debido a que los partidos políticos han implementado distintas maneras de comunicarse con la población y la creación de mensajes tanto para orientar, influir, educar e informar sobre las actividades políticas.

En relación al impacto social que tendrá esta investigación se ha proyectado en todas aquellas persona natural o jurídica que tenga interés en adaptar la comunicación política analizada en esta oportunidad; en ese sentido, se podría fácilmente implementar desde sus redes sociales, siempre y cuando se adapte a su propia realidad. Es necesario hacer un estudio de mercado, no todo será posible adaptar, ya que la realidad es cambiante y se transforma cada día, sin embargo, con este trabajo de investigación se pretende que la utilidad sea valiosa para implementarla desde cualquier circunstancia.

¹⁶ José Isaías Carmona, *“El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”* (México: Tecnológico de Monterrey, 2008). http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852008000100003&script=sci_arttext

Además, conocer de primera mano qué tanta efectividad ha tenido la comunicación política impulsada a través de los algoritmos de Facebook. El impacto económico es significativo, en caso que se realice una campaña similar en otra red social, debido a que están al alcance de todos, por lo tanto, se puede reducir el impacto económico en la medida posible. La naturaleza de las campañas electorales tiene mucho que ver con la emotividad tanto del votante como los que participan en ella.

Otro de los impactos con la investigación es orientar a la población y concientizar que los partidos utilizan sutilmente sus emociones para motivarlos a la acción. Conocer la manera en el funcionamiento algorítmica de la comunicación política virtual, para lograr un mejor desempeño en las estadísticas de Google. Dentro de poco se integrará la inteligencia artificial en el país. Es otro elemento que se asocia en el futuro de la comunicación política, se visualiza plenamente virtual, donde cada uno de los aspirantes tendrá que convertirse en un avatar y desde ahí promover sus campañas virtuales y crear mensajes, por lo tanto, los resultados de esta investigación se convertirán en antecedentes para futuras estudios, relacionados al tema.

Con el pasar del tiempo las características de la sociedad primitiva pasarían a convertirse en una sociedad estratificada exigiendo una relación de poder mucho más compleja, en la cual se interrelacionaban dejando claro el rol en cada una de los grupos existentes, entre las que tenemos a la familia, “sistema de convivencia social de los seres humanos que permiten obtener la mayoría de ventajas en la sociedad, principal célula de producción económica y de sostenimiento de una porción importante para transmitir conocimiento y cultura al grupo”.¹⁷Otro elemento de congregación que siempre ha existido en la humanidad es la Iglesia Católica, tiene su reglamento en el Derecho Canónico, “el conjunto de normas emanadas de los órganos competentes de la misma para proveer a la organización constitucional administrativa y judicial de ella, es guía de todos los bautizados a los fines señalados y para dirimir con medios propios ciertos

¹⁷ Juan Enrique Pabón, *Derecho Civil Derecho de Familia*, cuarta edición (Bogotá: Editorial Universidad, 2014), 40, 35.

conflictos de intereses”.¹⁸ En las Monarquías la iglesia permanecía unida a los reyes para dar legitimidad ante el pueblo.

En la medida que la *polis* crecía, evoluciona a convertirse en “sociedad civil”¹⁹ por lo tanto fueron apareciendo otros grupos a parte de los que anteriormente se ha mencionado; *“partidos políticos, sindicatos, pero también forman parte de la sociedad civil los medios de comunicación, congregaciones religiosas, agrupaciones empresariales, centros educativos, colegios profesionales y agrupaciones de distinta índole, componentes del tejido social”*.²⁰ Luego se crearon mecanismos de convivencia social ante las crecientes necesidades que padecían sus integrantes.

A lo largo del tiempo el hombre transformó su comunidad estratificada a una sociedad civilizada, más moderna, hasta llegar al siglo actual, tal es el caso que hoy se vive en sociedad política. Desde que el hombre creó el primer instrumento para la convivencia social plasmó indirectamente su identidad cultural y para ello exigió un razonamiento con el comportamiento actitudinal, cognitivo individual y social, todo a partir de su propia experiencia política -cultural, como animal social que le caracteriza al ser humano.

Según Reynaldo Galindo Pohl en el libro la idea del derecho de Kant menciona que el contrato social, *“trata de ofrecer la explicación racional de la penosa sumisión de unos hombres a la voluntad de otros hombres, a la situación que lleva a unos a mandar y a otros a obedecer”*.²¹

¹⁸ Alessandri Arturo R., Manuel Somarriva U., Antonio Vodanovic H, *Tratados de Derecho Civil Parte Preliminares y General* (Chile: Dislexia, 1998), 1213. https://scholar.google.com/scholar?q=Arturo+Alessandri+R.+Y+Manuel+Somarriva+U,+Antonio+Vodanovic+H.,+Tratados+de+Derecho+Civil+Parte+Preliminares+y+General,+Chile,+12,13.+&hl=es&as_sdt=0,5

¹⁹ Jean Cohen L., Andrew Arato, *Los movimientos sociales y la sociedad civil y teoría política*, 2000 (México: Fondo de cultura económica, 2001), 556- 635.

²⁰ Carlos Pereira, Gramsci: *Estado y Sociedad Civil* (México, D.F.: Cuadernos Políticos, Editorial Era, n.55 (1988): 52 -60.

²¹ Reynaldo Galindo Pohl, *La idea del Derecho de Kant* (San Salvador: Corte Suprema de Justicia, 2003), 1-141.

Para Gramsci existen dos grandes superestructuras dentro de la sociedad; "sociedad civil", que está formado por el conjunto de los organismos vulgarmente llamados "privados y el de la sociedad política o Estado".²²

Paso a paso se crearon normas y leyes que permitieron un intercambio social ofreciendo una marcada transición entre el Derecho Natural por el Derecho Civil luego apareció el Contrato Social, como también diferentes sistemas de gobiernos para vivir en comunidad; Monarquía, Aristocracia, Democracia, Feudalismo, Estados Totalitarios-Dictaduras, cada uno de ellos poseen sus propias características particulares que se distingue entre sí, ya sea por su culto, costumbre, hábito, código y forma de vivir en comunidad (cultura). Es importante señalar que la familia, la iglesia, el sistema educativo y población en general, son entes que han interactuado desde la creación de la humanidad,²³ por lo que se confirma que existen mecanismos internos de subculturas dentro de la sociedad.

Según la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo, instalada en Estocolmo, el concepto cultura "*es aquel conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad en su conjunto, abarca las artes, las letras, modos de vida, formas de vivir juntos en sociedad, sistemas de valores, sus tradiciones y sus creencias*"²⁴ . Desde ese punto de vista la cultura está inmersa en todas las áreas incluso en la política.

Autores como "*Norber Elías, Pierre Boirdieu, Mijael Bajtin, Michel Foucault crearon empresas investigativas de índole cultural y su influencia se ha hecho sentir en países de Estados Unidos, Latinoamérica y Europa*".²⁵ Dependerá de la disciplina en la que se

²² Carlos Pereyra, "Gramsci: Estado y sociedad civil." (México, D.F: Editorial Era, mayo-diciembre 1988), 52-60.

²³ José Ferrer De Orga y Juan Santiago Rousseau, *El Contrato Social o Principios del Derecho Político* (España:editorial,1812),57.https://books.google.com.sv/books?hl=es&lr=&id=D9Hljv7C1sAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=++Jos%C3%A9+Ferrer+De+Orga,+Juan+Santiago,+Rousseau,+El+Contrato+Social+o+principios+del+Derecho+pol%C3%ADtico,+Valencia,+1812++5,+257.&ots=0TVJqhBTcH&sig=EaYW7nFpy1Gs88z60mlwbdL58uE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

²⁴ Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo (Estocolmo, 1998).

²⁵ Peter Burke, "Qué es la historia Cultural", *Revista de historia y de las mentalidades*, vol. 19 n.1 (2008):176. <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/historiasocial/article/view/2132/26005723>

aborde el objeto de estudio así serán los resultados obtenidos. Tanto las ciencias sociales, la ciencia política y las ciencias económicas, disciplinas que aportan al tema que abordamos en la siguiente investigación.

En ese sentido los valores que posee la sociedad política sobre los regímenes que los gobiernan establecen en una zona geográfica específica, recibirán el consentimiento o rechazo de los ciudadanos a través de lo que se conoce como cultura política.

1.4 Estado del arte

Se han encontrado investigaciones a nivel de posgrado relacionadas a la comunicación política partidaria, las cuales se han tomado como base para formar parte del Estado del Arte.

El trabajo de investigación denominado *“La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos”*,²⁶ el mismo consiste en que la comunicación es un elemento clave en la captación de votos durante el proceso electoral, cuya efectividad se ve condicionada por variables como las características sociodemográficas del votante, el poder del político, el canal elegido para su difusión o el entorno económico donde se desarrolle el discurso. Los hallazgos encontrados en la investigación están relacionados al contexto del estudio en el lenguaje persuasivo, ya que el tema cobra una especial relevancia, puesto que de su uso dependerá, en muchos casos, que la intención con la que se lanza el mensaje coincida con los resultados esperados.

²⁶ María Jesús Cardete Quintero, Javier de Esteban Curiel y Arta Antonovica, “La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos”, *Revista Complutense de Madrid*, n.26 (2016): 59-69. <https://burjcdigital.urjc.es/items/25c55434-79db-45cf-bab3-9d1cb892ec58>

Es por ello, que se hace necesario profundizar en el conocimiento de los elementos del mensaje de persuasión en política que determinan la intencionalidad del voto y sus efectos sobre los resultados electorales. Más concretamente, se propone un análisis del contenido persuasivo de los mensajes utilizados en España. La metodología que se ocupó en la investigación está relacionada a lo analítico-textual, fundamentado en el conjunto de procedimientos interpretativos de los denominados productos comunicativos, en pocas palabras es lo que se conoce como análisis de contenido, los mensajes políticos independientemente del signo ideológico que fueren y del medio o plataforma que se utiliza para su difusión, se emplea para persuadir o manipular.

Adicionalmente, se han tomado como ejemplo otro estudio y análisis que ha ahondado sobre el tema de la comunicación política tomando en cuenta diferentes perspectivas, tales como: usos de metáforas en las estructuradas de los debates y los aspectos lingüísticos electorales televisados, las nuevas fórmulas comunicativas políticas cercanas al denominado marketing político, y a la construcción de historias y narraciones mediante técnicas del storytelling de los autores *“Orlando D’ Adamo y Virginia García, señalan las estrategias comunicativas”*,²⁷ que se convierten en las formas de persuasión política.

En cuanto al procedimiento que se ha desarrollado en esta investigación, se considera aceptable, por el hecho de incluir en el estudio varios elementos: analiza el papel de quien produce el mensaje, analiza el mensaje propiamente dicho, analiza el contexto en el que se produce, además estudian al partido político y al ciudadano.

En cuanto lo relacionado al vacío del análisis, se ha encontrado que solamente toma en cuenta a un partido político y no hay un parámetro comparativo con otro partido político. Otra de las tesis estudiadas que se publica en el año 2024 es la denominada *“Hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política en el entorno digital:*

²⁷ Orlando D’Adamo y Virginia García Beaudox, “Comunicación Política, narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión”, *Revista Comunicación y Hombre*, n. 12, (2016): 28. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129446703001.pdf>

Caso Daniel Noboa”,²⁸ la cual, tiene como finalidad el demostrar la manera cómo la hiperconectividad de la población se ve afectada emocionalmente al estar continuamente conectadas a través de una variedad de dispositivos y plataformas, redefine las dinámicas de interacción entre la ciudadanía y los actores políticos. El objetivo de la investigación fue explorar cómo influye la hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política en el caso Daniel Noboa presidente de Ecuador.

Dentro de sus hallazgos se encuentra que los resultados obtenidos muestran que los participantes se inclinaron por la opción regular en relación con el contenido que se publica en las redes sociales sobre Daniel Noboa. La metodología utilizada en ella, fue de tipo descriptiva, con enfoque mixto, aplicando las técnicas de análisis de contenido y encuestas dirigidas a jóvenes de 16 años de la provincia de Santa Elena. Esto permitió describir las emociones y el comportamiento de la audiencia en la plataforma de TikTok.

Una de las críticas al procedimiento que se utilizó en la investigación es que los datos complementarios entre el comportamiento de la población y los resultados es complejo manejarlos, por ello, se concluye que la muestra representativa, no sea lo suficientemente para todo el universo. A la vez, hubo análisis solamente en la red social TikTok. Entre los aportes se encuentran, la calidad de las herramientas digitales que emplean, la sobrecarga de información que afecta a la capacidad de discernir noticias confiables, evalúa el uso de técnicas para convencer a los votantes y califican la influencia de las redes sociales para motivar la participación de los jóvenes en tiempos de campaña.

Otra de las investigaciones importantes para el año 2021, es un estudio sobre *“La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox”*,²⁹ este trabajo analiza la estrategia digital que emplea

²⁸ Angy Alexandra Ávila Reyes y Nayeli Keyla Pilay Miraba, “Hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política en el entorno digital: caso Daniel Noboa” (Tesis de maestría, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador, 2025), <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/12492/1/UPSE-TCO-2025-0008.pdf>

²⁹ Andrea Castro Martínez y Pablo Díaz Morilla, “La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox”, *Revista de Comunicación Digital*, N.7, (2021): 67-89. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/210>

Vox en España a través de su página web y sus cuentas en plataformas sociales. Mediante un análisis cualitativo y cuantitativo se estudian la página web y los perfiles de la formación en Facebook, Twitter, Telegrama, Flickr, YouTube, Instagram, TikTok y Gab.

Respecto a los hallazgos encontrados, se caracteriza por la simplificación y el empleo de un lenguaje directo y claro, con expresiones beligerantes y de llamada a la acción, que explota para descalificar y ridiculizar a sus adversarios políticos y ensalzar a sus líderes. La metodología del estudio se enmarca en las investigaciones sobre comunicación política y redes sociales y emplea un diseño basado en datos cuantitativos y cualitativos sobre la presencia digital de Vox.

En cuanto a los vacíos encontrados en la investigación, deja de lado a otro tipo de votantes, por el hecho de centrarse en el voto joven. Finalmente, en cuanto a los aportes de la investigación se puede mencionar que el uso de estos canales difiere en su formato y estilo, ya que se dirigen a distintos perfiles de públicos, pero todo el contenido generado por la formación para ser empleado en la esfera digital responde a los mismos patrones discursivos. Destaca su uso de redes enfocadas al usuario joven, como YouTube, Instagram o TikTok, en las que adapta sus recursos estilísticos.

Otro de los trabajos analizados es la Tesis de Maestría en Ciencia Política denominada, *“Redes Sociales como Herramientas de Comunicación Política y su Incidencia en la Participación de la Ciudadanía durante las Elecciones Legislativas de El Salvador 2021”*,³⁰ la cual, señala varios aspectos importantes, ya que centra su atención en la manera que los partidos políticos utilizan su presencia a partir de una de las redes sociales más utilizadas como: “X”, Facebook, sitios webs, enfatizando acerca de la estrategia de comunicación política del partido Nuevas Ideas, y como los distintos momentos del periodo electoral los seguidores también compartieron el contenido y reaccionaron a este. La autora, hace una caracterización de Facebook y “X”, principales

³⁰ Catherine Leonor Peñate de Estrada, *“Redes Sociales como Herramientas de Comunicación Política y su Incidencia en la Participación de la Ciudadanía durante las Elecciones Legislativas de El Salvador 2021”* (Tesis de Maestría en Ciencia Política, Universidad de El Salvador, 2021). <https://repositorio.ues.edu.sv/items/cd6ca2d0-f41e-4df0-982c-1e1cfaa0d94e>

redes sociales utilizadas al momento de crear contenido político para las elecciones del 2021 y donde los partidos analizados fueron, Alianza Republicana Nacionalista ARENA, Centro Democrático, Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, Gran Alianza Nacional, Nuestro Tiempo, Nuevas Ideas, Partido Concertación Nacional, Partido Demócrata Cristiano, y VAMOS.

En el trabajo realizado, se destaca que la comunicación política, en la que el partido Nuevas Ideas articula sus mensajes y contenidos principalmente para ganar la mayor cantidad de apoyo frente a los comicios del 28 de febrero de 2021. Esto crea una idea general para el presente estudio, ya que desde antes de las elecciones del 2024 se han venido utilizando las redes sociales como herramienta de comunicación política. La metodología empleada ha tratado de integrar todas las redes sociales de los partidos en contienda además la investigación está respaldada por datos cuantificables resultados de un cuestionario de los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Otra de las Tesis de Maestría encontradas en Ciencia política denominada, *“Estrategias de Comunicación Implementadas por los Partidos Participantes en las Elecciones Presidenciales del 2019 en El Salvador”*.³¹ Por Carlos Mauricio Doradea Silva, el cual señala que los medios de comunicación tradicionales y las nuevas herramientas de comunicación e información difundieron contenido político, con la finalidad de conocer e identificar el tipo de estrategias que utilizaron los cuatro partidos participantes en la elección de ese año, GANA, ARENA, FMLN y VAMOS en El Salvador 2019. Siendo así que, la tendencia en la Comunicación Política para el siglo XXI, es cada vez usar herramientas tecnológicas y redes sociales e incidir en la opinión pública, alterando el algoritmo de ellas y masificando la interacción de redes sociales.

³¹ Carlos Mauricio Doradea Silva, *“Estrategias de Comunicación Implementadas por los Partidos Participantes en las Elecciones Presidenciales del 2019 en El Salvador”* (Tesis de Maestría en Ciencia Política, Universidad de El Salvador, 2021). <https://repositorio.ues.edu.sv/items/8da923a7-5159-47b4-b35f-fb719fe80db5/full>

En distintos momentos de la historia política salvadoreña también los partidos han realizado esta táctica de comunicación política. En la actualidad la tendencia es seguir usando la web como herramienta de comunicación política, se han utilizado las distintas redes para expandir mensajes y en lo que concierne a una marca personal en torno a una figura central como lo es el presidente Nayib Bukele, que desde que ocupa un cargo público ha incursionado en este ambiente de la web. Los políticos en El Salvador también han incursionado en el uso de storytelling, técnica para llamar a atención del votante.

Otro documento analizado es el denominado *“El storytelling de Donald Trump en las elecciones estadounidenses de 2016”*,³² que identifica el storytelling utilizado por Donald Trump, actual presidente de Estados Unidos, durante la campaña electoral de 2016. Para ello, se recurre a las bases teóricas de dicha herramienta de marketing político, encontrando que se reconocen en los discursos del candidato los principales elementos de la técnica storyline, framing, timing y networking; a la vez, se relaciona su relato con los valores presentados por el American Creed y se determina su justificación política.

En la metodología de la investigación se han observado diferentes materiales audiovisuales referidos al periodo comprendido entre el 15 de junio de 2015, fecha en la que Donald Trump es oficialmente presentado como candidato, y 20 de enero de 2017, día en el que toma posesión del cargo de presidente de Estados Unidos; los discursos analizados y mostrados, se circunscriben al periodo 21 de julio de 2016 - 9 de noviembre de 2016.

Se ha considerado este lapso de tiempo de mayor relevancia ya que, tras la Convención Nacional Republicana de Julio de 2016, Donald Trump pasa a ser el candidato oficial del Partido Republicano; por lo que, la campaña, ya en su recta final y con Hillary Clinton como adversaria directa, se intensifica. Desde ese día y hasta la madrugada del 9 de noviembre de 2016, fecha en la que son conocidos los resultados de las elecciones, se

³² Laura Nadal Piñeiro Tajés, “El Storytelling de Donald Trump en las Elecciones estadounidenses de 2016”(Master universitario, Universidad de Santiago de Compostela 2017),57. <https://minerva.usc.gal/rest/api/core/bitstreams/63186678-ae53-47ca-8107-83022107b894/content>

puede observar en los discursos de Donald Trump un compendio de todos los temas planteados, así como pruebas del estilo comunicativo del candidato.

Lo encontrado en la investigación, a pesar que su discurso nacionalista contiene elementos comunes con muchos de los populismos que han emergido en los últimos tiempos, tanto a nivel europeo como a nivel global, está articulado sobre varias ideas intrínsecas a la sociedad estadounidense: las propuestas por el American Creed. Hay una serie de elementos que se mezclan en la comunicación política para lograr llegar al poder. Y esa es la tendencia a nivel global, las ideas tanto de izquierda o derecha ya no se identifican como tal, sino más bien es una mezcla entre ambas y rasgos populistas lograr conseguir más adeptos entre los votantes a través de las redes sociales, podcast, y la web como herramienta de comunicación política. En esta investigación se ahonda en su relevancia en la sociedad mediatizada de nuestros días las tendencias a nivel mundial es el uso de redes sociales en comunicación política. Luego de las tendencias vendría el uso de inteligencia artificial para crear mensajes a la audiencia.

Todo lo anterior se resume en la contribución con una nueva investigación que permitirá unir esfuerzos en materia de comunicación política para sistematizar la narrativa de los mensajes creados en el periodo electoral 2024 para los aspirantes a presidentes en El Salvador; FMLN, ARENA, Nuestro Tiempo y analizar la narrativa discursiva es parte importante en este proceso, ya que por medio de ella se comprenderá el contexto de la comunicación política dentro del sistema político.

Además, permitirá analizar la manera en que los partidos han utilizado la web como herramienta de comunicación política y llegar a sus correligionarios jóvenes y los adultos. Los políticos ahora han incursionado en las redes sociales, para influenciar a unos y ganar estratégicamente al adversario.

1.5 Metodología

En la investigación se utiliza el enfoque cualitativo; esto permite explicar con la mayor precisión el periodo electoral y los elementos que interactúan en él, así como describir la manera en que los partidos involucrados participan dentro del sistema de partidos políticos; ellos crearon mensajes de distinta manera hacia la población en general, en este caso particular, se fundamenta bajo el objeto de estudio, la comunicación política, utilizan criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto la estructura o comportamiento de cada uno de los partidos y sus estrategias digitales, para acercarse a sus votantes y obtener el caudal de votos que le permiten ganar las elecciones presidenciales del 2024. De tal manera que se busca entender todas las dimensiones tanto pasada y presente de la situación desarrollada en esa coyuntura.

Para complementar el enfoque se realizará la técnica de entrevistas semiestructuradas a 6 personas que tienen que ver con el tema de la comunicación política y la docencia universitaria, cada una de ellos apoyará desde su perspectiva al análisis de la campaña electoral. La selección de estas 6 personas en particular se realizó a través de un registro de campaña electoral digital. Donde se identificó el potencial que tenían los expertos en el diseño de la campaña electoral, de tal manera que las opiniones de ellos serán de mucha ayuda para los objetivos específicos de la investigación.

En la investigación se incorpora el método análisis de casos en la comunicación política de los 3 partidos políticos que participaron en las elecciones de presidente 2024, se conocerá el tipo de mensaje elaborado en campaña electoral. En este caso se ha tomado en consideración los 3 partidos más fuertes para lograr el análisis de casos: FMLN, ARENA, Nuevas Ideas. Nuestro tiempo no se incluirá debido a que tiene pocos mensajes producidos. Para concluir la parte metodológica correspondiente al nivel de profundidad de la investigación será descriptivo, donde los resultados se analizarán de manera sistemática, respaldando la base teórica metodológica de la investigación y con ello se espera robustecer el tema de la comunicación política.

Se busca principalmente explicar y entender el fenómeno de la comunicación política durante el periodo electoral 2024 en El Salvador, los aspirantes que compiten por el apoyo electoral crearon distintos tipos de mensajes con base a sus propuestas políticas, para ello el FMLN, ARENA, y Nuevas Ideas utilizan la web como herramienta política. Al final de la investigación se espera tener una nueva actualización de la información relacionada al proceso electoral salvadoreño, para ello se utiliza el método de estudio de casos.

El método estudio de casos, permite analizar detalladamente una situación en particular, ya que permite describir, explorar, explicar y evaluar un hecho de la realidad, en sentido se abordará la investigación desde el estudio de casos de la comunicación política de los distintos partidos políticos que compitieron en las elecciones del 2024, para presidente de El Salvador. De esta manera se busca dar respuesta a profundidad, por qué razón han ocurrido esos hechos y como han ocurridos.

La utilización de la plataforma digital es relativamente nueva en función de la comunicación política, que hace posible que los partidos políticos tengan eco a nivel nacional e internacional con la intención de mantener el caudal de votos. Nuevas Ideas a pesar de ser un partido relativamente joven en política salvadoreña, mantiene un flujo de información considerable entre todos sus votantes, donde la necesidad principal es mantener el poder.

En ese sentido el estudio de casos también ayuda a centrar atención de los antecedentes de la campaña política para las elecciones presidenciales 2024. La relevancia y la naturaleza del caso en estudio tiene diversas aristas que se complementan a la hora de analizar el proceso de campaña y conocer lo que existe con el resto de partidos políticos, ARENA, debido a las malas decisiones en las anteriores gestiones gubernamentales de este partido, no encontró apoyo popular, de igual manera el apoyo al FMLN no fue lo que suficientemente fuerte para competir con Nuevas Ideas.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DENTRO DEL SISTEMA POLÍTICO Y SUS PRINCIPALES MÉTODOS DE UTILIZACIÓN

Existe una combinación de elementos indispensables a la hora de analizar el fenómeno de la comunicación política, a ello se le agrega, un nuevo componente de estudio para desarrollar una estrategia en los medios de comunicación digitales. En los tiempos modernos la forma de consumir información ha cambiado los hábitos de quienes consumen contenidos por medio de las plataformas digitales.

El neologismo “prosemico, proviene del hábito de producir y consumir al mismo tiempo contenido digital, cuyo proceso se inicia desde el receptor del mensaje, ya que las plataformas digitales son alimentadas por la información que ellos mismos consumen y son impulsadas a través de los algoritmos de redes sociales. Los algoritmos tienen la finalidad de lograr un resultado deseado y con precisión en el “ecosistema digital”.³³

En ese orden de ideas, la manera de envolver el mensaje político a través de narrativas, permite lograr una reacción en el votante, es imperioso analizar el comportamiento de los votantes ante este tipo de mensajes, particularmente en el periodo electoral y buscar una respuesta ante la utilización de estas herramientas digitales que impactan, cada vez más, en sociedades democráticas para que funcione el sistema político.

2.1 Teoría de la comunicación política.

Por medio de la comunicación política, se permite llegar al electorado de manera directa, este proceso incluye, el medio de comunicación a utilizar, el tipo de mensaje a transmitir, el comportamiento del receptor, y percepciones del votante a la hora de elegir a sus representantes; ya que, en los inicios de la comunicación política, esta era centraba en el comportamiento electoral y su influencia en él.

³³ Michel Desmurget, *La fábrica de Cretinos Digitales, los peligros de las pantallas para nuestros hijos* (Barcelona: Península, 2019), 29.

“Dam Nimmo Keith Sanders: argumenta que los inicios de la comunicación política se sitúan en la década de 1950, con el estudio Political Behavior, exactamente en 1956, de los autores Eulau, Eldersveld y Janowitz. Ellos definen la comunicación política como: “intervención por medio del cual se movilizan y se transmiten las influencias políticas entre instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante”.³⁴

Durante el comunismo y el régimen nazi, el concepto de *“comunicación política se amplió y con ello se derivan los tipos de propaganda: Gris, Negra, Blanca”*.³⁵ cada uno de estos términos tiene su nivel y su intención, dependiendo el tipo de público al que se quiere llegar, se orienta la propaganda bajo el concepto de la comunicación política. A pesar que el tiempo ha pasado los conceptos básicos de izquierda y derecha están vigentes en el sistema político, sin embargo, para la comunicación política se ha reducido a la personalización de los candidatos y a su mercadotecnia:

“En la comunicación política moderna no ha existido una evolución general en los sistemas de representación política; derecha e izquierda parecen hacer esfuerzos para reducir al mínimo sus programas y reemplazarlos mediante la personalización de los candidatos o, en mayor medida, por medio de las investigaciones de mercadotecnia política”.³⁶

En pocas palabras la comunicación política a través del marketing político da prioridad a reducir los programas electorales e impulsar más a los candidatos que a sus programas.

La Teoría de la Comunicación es una disciplina social que permite explorar esta área desde muy diversos ángulos, coloca al humano en el centro de la investigación, en este

³⁴ Celia Schmidt, “Política 2.0, El Uso de Facebook Como Herramienta de Comunicación de Los Partidos políticos,” 2014, 9-20. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Cartagena 2014).

51<https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/83110eae-d189-4827-bd3b-179b057bbff2/content>

³⁵ Ibid., 9-20.

³⁶ María Cristina R., José Antonio O., Juan Miguel M., y Eduardo R. "Reflexiones sobre la comunicación política." *Espacios Públicos* 14, no. 30 (2011):85-101. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

sentido el proceso comunicativo lo realiza una comunidad particularmente en el sistema político democrático, entre gobernantes y gobernados relacionado a la comunicación política, donde el objeto de estudio, es el análisis del proceso de creación y difusión de mensajes con carga ideológica a través de un medio de comunicación, alcanzando objetivos concretos bajo las estrategias de marketing político. La teoría de la comunicación permite expresar sentimientos, ideas y códigos que hacen posible la comunicación humana:

*“Se maneja la energía de cuya modulación proceden las señales, e intervienen instrumentos biológicos o tecnológicos para hacer posible la interacción comunicativa. Tales operaciones sobre el mundo objetivo son solidarias con otras de carácter cognitivo, merced a las cuales pueden entrar en juego las representaciones. Esta enumeración de componentes de la comunicación muestra que en la regulación del proceso comunicativo intervienen las leyes de la física, de la biología y de la psique, y, en el caso de la comunicación humana, además, las construcciones sociales y los sistemas de valores”.*³⁷

Por lo tanto, fue en esta etapa que la comunicación política, pasó a ser foco de atención en los medios de comunicación masiva, debido a que Harold Laswell considera que los medios de comunicación poseen una influencia de manipulación en los individuos.

*“Para fines de los sesenta, había trabajos importantes en este sentido, como los de Kurt Lang y G. Lang, Valdimir Key, Jay Blumer y James Halloran. Algunos defendían que los individuos practicaban una exposición selectiva de la información que reciben de los medios, mediante ésta seleccionan y discriminan mensajes con base en creencias y valores previamente determinados”.*³⁸

³⁷ Manuel Martín Serrano, “La epistemología de la comunicación a los cuarenta años de su nacimiento”, Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología Y Sociedad, n.º 22, 65 -75, <http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticulo>

³⁸ María Cristina R., José Antonio O., Juan Miguel M., & Eduardo R. "Reflexiones sobre la comunicación política." *Espacios Públicos* 14, no. 30 (2011): 85-101. Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

Es así, que, por medio de la cultura política del votante, los mensajes que se reciben de los medios de comunicación son filtrados y analizados desde su experiencia, y al final, son desechados si no les parece. En ese orden de ideas, para lograr o no el éxito esperado, en el proceso de la comunicación como tal, se debe estudiar este fenómeno ante el comportamiento electoral y uno de los autores pioneros en ello, fue Harold Laswell. Según Antonio Lucas Marín, *“las principales líneas de investigación de Harold Laswell, especialista en ciencia política, centró sus estudios en los contenidos de información, propaganda, votaciones en los Medios de Comunicación Social, MCS. Sus investigaciones son más de carácter político”*.³⁹ y se destacó por la creación de un esquema, que se expresa en la tabla 1.

Tabla 1: Esquema creado por Harold Laswell para estudiar los medios de comunicación

Elementos a considerar dentro del proceso comunicativo.	Que se busca analizar
¿Quién?	Análisis de control
¿Dice qué?	Análisis de contenido
¿En qué canal?	Análisis de medio
¿A quién?	Análisis de audiencia
¿Con qué efecto?	Análisis de efecto

Fuente: Antonio Lucas Marín, *Hacia una teoría de la comunicación de masas*. (España: Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología, 1976), 183.

Por medio del esquema anterior (tabla 1) se estudia el efecto de los contenidos que producen los políticos. En este caso, se identifica quién es el responsable de crear el mensaje; posteriormente, se analiza el contenido propiamente dicho (qué dice), el canal a través del cual se difunde y el público al que se dirige. Finalmente, se considera con qué efecto o intención se emite el mensaje hacia la audiencia. Estos son cinco elementos en los que puede concentrarse el análisis del mensaje y del medio utilizado para su difusión.

³⁹ Antonio Lucas Marín, *Hacia una Teoría de la Comunicación de Masas*, (España: Ministerio de Educación, 1976), 200.

La fijación de la agenda por medio de temáticas, o incluso el humor, es una forma entretenida y emotiva de plasmar el mensaje en las redes sociales, tiene sus propias características dentro del ecosistema virtual, dando resultados distintos y una manera particular en cada mensaje. Es así, que las tácticas discursivas construirán las narrativas transmitidas en la web. Estas nuevas dinámicas se utilizan en la difusión del discurso político en las campañas electorales digitales.

La estructura en el discurso del mensaje político se puede analizar por medio de *“la sintaxis, el significado de las palabras, actos del discurso, estilo o la retórica, interpretaciones, conversacionales del texto, el habla”*.⁴⁰ El autor menciona que las metáforas en el discurso político permiten entender el contexto en el que se vive la política como tal. Como se evidencia, la comunicación política se amplía mucho más con la comunicación de masas; y esta a su vez, analiza propiamente el efecto que tiene el mensaje en la audiencia.

“Dentro de los autores más importantes en los estudios de comunicación política destacan: Lazarsfeld, Lewin, Houland y Lasswell; Lazarsfeld se dedicó al estudio de los medios de comunicación y de sus efectos en los electores; Lewin orientó su investigación hacia los problemas de comunicación en los grupos sociales; Houland impulsó el análisis de la nueva retórica de la persuasión, y Lasswell estudió la propaganda política y las técnicas de análisis de contenido, 90 Reflexiones sobre la comunicación política Lazarsfeld y Berelson investigaron sobre el impacto de las campañas electorales, demostrando que los efectos de la comunicación distaban mucho de ser controlados por los emisores, distinguiendo, incluso, que los efectos dependen de las variables de los receptores”.⁴¹

La función que tienen los medios de comunicación en cuanto al estudio de la comunicación es entenderla como un fenómeno político, ya que la elite política, tiene que

⁴⁰ Iván Rodrigo Mendizábal, *Análisis del discurso social y políticos*, (Ecuador: Abya Yala, 1999), 169.

⁴¹ María Cristina R., José Antonio O., Juan Miguel M., & Eduardo R. "Reflexiones sobre la comunicación política", *Espacios Públicos* 14, no. 30 (2011): 85101. Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

ver con el beneficio de convertirla en instrumento para legitimar el poder, desde el momento que existe un intercambio de símbolos.

“Posteriormente, a los aportes de los anteriores investigadores surgen otros autores como Fagen, Nimmo, Trent, Friedenberg, Pares y Wolton, quienes permitieron comprender la comunicación política como un fenómeno político y social, estudiando los efectos de las actividades comunicativas, los intercambios de símbolos políticos, la ideología, los conflictos y, fundamentalmente, su trascendencia e impacto en la actividad política”.⁴²

Analizando todos los aportes de los anteriores autores, la teoría de la comunicación, permite conceptualizar el proceso de comunicación e identificar los elementos que entran en juego para la elaboración del mensaje y las distintas interpretaciones que realiza el público, acá hay un marco de referencia de parte del votante, que es su cultura política. Por ello, con base a su nivel de percepción de la política, rechazará o aceptará el mensaje. El mensaje puede informar, entretener, persuadir o estimular al público a realizar una acción, el cual llegará a través de diferentes canales de difusión y en un determinado tiempo o espacio.

“La comunicación política se presenta como el escenario en el que se intercambian argumentos, pensamientos y pasiones a partir de los cuales los ciudadanos eligen. Además, es a la vez una instancia en la que el ciudadano obtiene información política para formarse una opinión de las diferentes opciones que se le presentan y, así, tomar una decisión. Es aquí donde podemos identificar y reconocer la importancia de la comunicación en la política, ya que los llamados “hombres de la política”, en su necesidad por hacerse escuchar por los ciudadanos, se ven forzados a emplear técnicas comunicativas para que sus mensajes tengan una mayor eficiencia. Los políticos emplean diferentes estrategias de comunicación para llegar a un tipo específico de electorado”.⁴³

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

Los políticos no tienen que desplazarse a grandes distancias, para dar a conocer sus políticas públicas, en la actualidad ellos hacen uso de las plataformas digitales, esto significa que dependiendo del enfoque con el que se aborde el tema, así será la manera en la que se formará la opinión pública.

El efecto que producen los medios de comunicación en la población en general, es crear la opinión pública en la sociedad, los receptores generan juicios de valor a través de lo que consumen de los medios, además los medios, son los que generan debate en los temas coyunturales, es decir que, son los responsables de transmitir los temas políticos hacia la población. La población participa y da a conocer sus pensamientos a través de las encuestas que realizan en el contexto electoral y la escucha social a través de redes sociales, la gente opina de "X" tema.

La comunicación política estudió desde sus inicios a la comunicación entre gobernantes y la sociedad; traducida como mercado electoral; luego, estudió el intercambio de discursos entre los mismos políticos, con el tiempo, la comunicación política llega hasta los medios masivos y la conformación de la opinión pública. En la modernidad se incorporan las plataformas web para el uso de este contenido. Debido a que el proceso de comunicación y con la llegada de internet, se ha convertido en una posibilidad de análisis real necesario, ya que el mismo que recibe el mensaje, también produce contenido y lo sube a las plataformas digitales.

El mecanismo en la creación de mensajes por medio de internet, permite una dinámica distinta a la acostumbrada por los medios tradicionales (TV, radio, prensa escrita) antes de la web predominaba el márketing político en los medios tradicionales, ahora; hoy por hoy es distinto debido a que existe software especiales para lograr un resultado concreto en el ecosistema digital, como por ejemplo Chatbots, que se utilizan para simular una comunicación humanas o programar algoritmos en busca de posicionar un tema en la opinión pública a través ciertas palabras claves que logren dinamizar el alcance requerido.

Durante el proceso de comunicación política deben existir elementos indispensables a la hora de llevar a cabo esta dinámica social: debe existir un emisor, un receptor, un canal, un mensaje y una realimentación por parte de quien recibe el mensaje, de esta manera se tiene un proceso de comunicación óptimo.

Los políticos se alejan cada vez más de los partidos, en el pasado era todo lo contrario, hoy en día el márketing político está cambiando la forma de llegar al votante durante las campañas electorales, a través de los nuevos medios digitales; las redes sociales, dan un mensaje segmentado que muchas veces se ve alterado por las estrategias de manipulación de los algoritmos. El medio preferido para dominar el mercado electoral era la televisión, ya que con base a la comunicación de masas se llegaba a todos los sectores de la población, situación que es muy distinta hoy en día.

La participación electoral se ve influenciada de tal manera, que en ese momento de la toma de decisiones se debe tener en cuenta la información correcta para elegir al candidato que mejor convenga. En el periodo de campaña los votantes se mueven por las emociones, se mueven bajo un mensaje lógico, bajo un mensaje razonable, y otros se mueven por la moda y las estadísticas del momento.

Los actores de la comunicación política, permiten un intercambio de ideas en todo sentido, el político elabora y envía un mensaje, el simpatizante recibe el mensaje y reacciona, de igual manera los contrincantes políticos también reaccionan ante el mensaje, esto permite tener un flujo constante de ideas políticas y que las instituciones involucradas interactúen entre ellas para el funcionamiento del proceso político. Es decir, tanto los partidos políticos, medios de comunicación, las reacciones o retroalimentación del votante y de sus adversarios, la diversidad en el clima de opinión pública, incluso el papel que desempeña el líder de opinión, las instituciones gubernamentales, sistema político, etc., trabajan bajo un solo fin, donde cada uno de ellos tiene un rol dentro del proceso democrático.

Con base a los resultados obtenidos de la definición de la teoría de la comunicación política y los alcances logrados hasta este momento, se identificará y caracterizará los mensajes de las propuestas de las ofertas de políticas públicas que se traducen en las principales estrategias de comunicación política en las campañas electorales de los candidatos a presidentes en las elecciones del 2024 en El Salvador, por medio del análisis de contenido de sus piezas audiovisuales en la cuenta oficial de la red social Facebook. Aunado a ello, conocer de primera mano las estrategias de comunicación política electoral realizadas por los cuatro partidos en contienda, ya que esta será el eje central de la investigación.

También se analizará el tipo de mensajes que los candidatos elaboraron (mensajes de odio, mensajes que tienen que ver con las políticas públicas o simplemente ruido para dominar la agenda mediática a través del humor) en la campaña electoral.

Otro paso, es Identificar los tres, principales temas en la campaña electoral, además detectar en términos generales cómo se elaboró la campaña política del 2024, así como también analizar la campaña del candidato que giró en torno al partido o en su defecto, cuál de los cuatro candidatos se alejó del partido, explotando la marca personal a través de las historia o narrativa que utilizó de él mismo.

Conocer la manera que se utilizó la web como herramienta política, ya que algunas cuentas oficiales de Facebook institucionales gubernamentales, compartieron los mismos contenidos de la campaña del candidato principal; además, analizar al candidato que explotó la opción que incorpora Facebook en su plataforma, “meta”, para lograr segmentar al público objetivo y tener más alcance en sus publicaciones.

Finalmente examinar la comunicación de los candidatos hacia sus votantes, por medio de transmisiones en vivo o pregrabados. Identificar las características principales del lenguaje corporal de los candidatos a la hora de hablar y comunicarse con los demás.

Siendo parte del análisis:

- El partido Nuevas Ideas retomó la misma política pública que el año 2021 y la campaña giró en torno a los proyectos, obras realizadas y en la figura principal del presidente.
- El partido FMLN destacó entre 12 a 14 puntos principales, que era la plataforma política para enfrentarse al partido NI. A lo largo de la campaña, ellos lanzaban cada semana una propuesta para que la población conociera lo que ofrecían como partido.
- Mientras el partido Nuestro Tiempo hizo algunas propuestas, sin embargo, en la mayoría de piezas audiovisuales eran críticas realizadas al partido Nuevas Ideas y a su candidato.
- El partido ARENA, también realizó propuestas, pero contraponiendo las del partido Nuevas Ideas y a su candidato.

Para finalizar se concluye que la comunicación política, es todo aquel proceso de transmitir contenido político ideológico, hacia cierto tipo de público, con la intención de orientar, educar, o influir en su comportamiento. Una de las características principales, es que el mensaje lleve implícito la acción, o sea que, salga a votar el ciudadano y elija a cierto candidato durante el proceso electoral. Motivar al votante, es uno de los objetivos de la campaña política, ya sea por un proyecto político, por una esperanza, o por que exista un cambio en el sistema político.

2.2 El sistema político y los partidos políticos.

Al inicio de la historia política, se desconocía el concepto de los partidos políticos como tal, ya que el poder estaba concentrado en pocas manos, la monarquía absolutista, tenía todos los privilegios junto con el respaldo de la iglesia, esta alianza permitió, tener privilegios, en función de evitar la sublevación del pueblo contra los reyes, luego con el pasar del tiempo surgen los partidos políticos y el proceso electoral dentro del sistema político como tal.

Con el pasar del tiempo se flexibiliza el sistema de gobierno absolutista y se convierte en

un parlamento liberal, paulatinamente la monarquía sede espacios en el ejercicio del poder a otros actores que influyen en el desarrollo social, político, e incluso en lo económico, el sistema monarca absolutista pasa a convertirse a una forma liberal, fue en esta época que se implementan una serie de vertientes afines a la democracia, como: el sufragio censitario, el voto femenino, el voto universal, entre otros factores que surgen. Todo ello, imprime la necesidad de la gente hacia un Estado moderno, y quien mejor que los partidos políticos; la polis, había crecido lo suficiente y era complejo manejar la sociedad moderna en su conjunto, se crean las normas y las reglas a seguir, por medio de las constituciones, se participa en política y da pie a crear la democracia participativa y un Estado de Derecho.

En el año de 1850 ningún país del mundo (con excepción de los Estados Unidos) conocía a los partidos políticos en el sentido moderno de la palabra, había diferentes opiniones, se pensaba en clubes populares, asociaciones de pensamiento, grupos parlamentarios, pero no como se conoce ahora. *“Bobbio analizó que los partidos políticos están surgiendo en su más amplia expresión, El nacimiento de los “partidos políticos por lo que dejaron de ser un grupo exclusivo del parlamento para satisfacer las necesidades en las elecciones externas del proceso”.*⁴⁴ Es decir, está vinculado a los problemas de participación política.

Partido político es *“cualquier grupo político identificado con etiqueta oficial, que presenta en elecciones, libres o no, a candidatos a cargos públicos”.*⁴⁵ También se puede mencionar que existen simples clientelas agrupadas alrededor de un personaje influyente, clanes constituidos alrededor de una familia feudal, camarillas reunidas por un jefe militar, apoyado por el pueblo en general o por la mayoría.

Con el pasar del tiempo las ideologías de los partidos políticos están ligadas a las tendencias del momento, teorías ideológicas de izquierda, se relacionan con sindicatos que luego darán vida a partidos extremistas revolucionarios. En Italia, por ejemplo, se

⁴⁴ Norberto Bobbio, *Partidos políticos*, 1–7.

⁴⁵ Pilar Gangas, *Los Partidos Políticos y los Sistemas de Partidos*, 1–15.

formaron primero las famosas, ligas, que fueron el inicio del partido Fascista, propiamente del sistema totalitario.

La función de los partidos políticos se conforma en una sociedad estamental y el cambio de una sociedad de masas del siglo XX. El sufragio estaba dirigido a segmentos masculinos, los partidos estaban ahí para representar intereses bien marcados hacia los sectores que defendían, particularmente eran canales de expresión e instrumentación entre un sector dominado y *el Estado*.⁴⁶

A mediados del siglo XX, el sufragio universal tomó importancia y con ello los partidos de masas, hubo la necesidad de expresión en cuanto a la forma de comunicar, movilizar a la gente y a la socialización política de los partidos hacia la población; con ello, significa que los partidos se convertirían en maquinarias electorales, donde asignaban personas a cargos públicos. Con el pasar del tiempo los países adoptaron algo práctico, el Sistema de Partidos Políticos, ya que en algunas regiones no hubo presencia de partidos de masas propiamente.

Los partidos de masas que se formaron en los años 1930, Partido Nacional Fascista, o el Partido Social Nacionalista y dieron impulso a los gobiernos totalitarios, ya que tenían características similares, impedir a toda costa ejecutar un gobierno democrático. *“Hitler y los dirigentes del partido nazi se apoyaron en sus batallones de asalto (las SA) que estaban formados por decenas de miles de personas entrenadas y adiestradas para intimidar, golpear y asesinar a sus adversarios políticos por las calles de las ciudades alemanas y evidentemente, ese tipo de actuaciones ni son legales ni democráticas”*.⁴⁷

Dependiendo de las características que posee el sistema político como tal, puede dividirse en sistema autoritario, monarquías, oligarquías y democracias. El sistema político democrático tiene sus características básicas para mantener las libertades

⁴⁶ Enrique Gomáriz Gomara, *La encrucijada de los Partidos XXI*, Fundación Friedrich Ebert.

⁴⁷ Julián Echazarreta Carrión y Guillermo López García, *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi*, (Valencia: academia.edu, 2000), 2.

sociales. *“Permite la libre formulación de preferencias políticas mediante el uso de las libertades básicas de asociación, información y comunicación, con el propósito de garantizar una competencia libre entre líderes para validar por medios no-violentos su pretensión a gobernar”.*⁴⁸

Dentro del sistema político se encuentra el sistema de partidos políticos, que es precisamente una dinámica que permite crear consensos y lograr acuerdos definitivos en todos los niveles y crear gobiernos. El sistema de gobierno también es representado a través del presidencialismo, para ello se necesita un sistema de elección popular y quien tenga la mayoría de votos, obtiene el gane, de igual manera la conformación del congreso a través de la elección de un número de diputados, reflejada en la institución para la cual se trabaja.

*La institucionalización de las expectativas, a través del sistema político y del sistema del derecho, constituyen el marco que posibilita la moderna coordinación social al garantizar mecanismos de generalización de la autorrepresentación personal, de formación de expectativas atendibles a la satisfacción de las necesidades, sean estas científicas, religiosas, económicas u otras, y a la posibilidad de tomar decisiones vinculantes, las cuales precisamente contrarrestan o dificultan la corrupción del sistema político. No obstante, en las periferias de la compleja sociedad moderna, las posibilidades de mantener un elevado nivel de institucionalización, tanto de las conquistas evolutivas, cuanto, de las expectativas y alternativas decisorias, deviene problemático (en el ámbito del sistema político, del derecho, del económico”.*⁴⁹

⁴⁸ Nicolas Mariscal, “Regímenes políticos en El Salvador”, *Revista ECA Estudios Centroamericanos*, Vol. 34 n. 365, 1979: 139-152, <https://revistas.uca.edu.sv/index.php/eca/article/view/7356/7445>.

⁴⁹ Raúl Zamorano Farías, “El sistema político como institucionalización de las expectativas”, *Boletín Mexicano de Derecho Comparado* vol. 43 no. 128 ciudad de México mayo /agosto. 2010, https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0041-86332010000200010&script=sci_arttext

El sistema político lo que busca, en un primer momento, es que se integren más actores al sistema, no lo contrario, por lo que existirá un momento de tensión entre los que integran el sistema político.

“Si se asume que el sistema político es la diferenciación funcional gobierno-oposición, todas las expectativas, esperanzas y exigencias que se disparan tienen una mejor utilización de las posibilidades que están atadas a este concepto, y a partir de dicha codificación surgen efectos que llevan a que los diversos sectores políticos se disciplinen”.⁵⁰

Existe una paradoja en el sistema político democrático presidencial, que hay que analizarla desde una perspectiva crítica, tiene que ver a la acumulación de problemas sociales sin que los partidos políticos los resuelvan, los conflictos existentes cada vez son más recurrentes, cada uno de los partidos exigirá resolverlos bajo sus propios intereses o condiciones. Mientras más diversidad de partidos exista en una democracia, las posibilidades de llegar a un consenso pleno serán, más lejano, por lo tanto, la democracia quedaría inestable.

La combinación de presidencialismo y multipartidismo hace que las democracias estables sean difíciles de mantener. Puesto que muchas democracias presidenciales cuentan con sistemas multipartidistas, el argumento tiene más amplias implicaciones en relación con las opciones institucionales para la doctrina y para el debate político en las nuevas democracias”.⁵¹

En el sistema de partidos políticos se coloca un espectro de dos modelos, bipartidista y multipartidista, modelos dentro de los cuales, se encuentra el sistema político, ya que cada país ha creado según sus propias reglas de juego. Dependiendo de ellos, tanto del sistema de partidos políticos, como el sistema político, se conjugan para poder

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Scott Mainwaring, “Presidencialismo, multipartidismo y democracia: la difícil combinación”, *Revista de Estudios Políticos*, Núm. 88, (1995): 114-144.

interactuar, que es lo que se conoce como: democracia representativa, sistema totalitario, parlamentos, dictaduras, cada cual se implementa debido a exigencias del momento y a sus leyes: *“La ley natural de la política, el dualismo es natural, y aun cuando no nos encontremos siempre ante un sistema bipartidista, casi siempre nos encontraremos, por todo el mundo, ante un dualismo de tendencias”*.⁵²

Sartori identifica al sistema político como *“un conjunto de interacciones que permiten a una autoridad constituida establecer valores para el conjunto de la sociedad. Este conjunto de interacciones genera un flujo de inputs y outputs”*.⁵³ Los inputs o entradas, son las demandas realizadas por los ciudadanos y los outputs, o salidas, son las respuestas que ese sistema institucional da a la sociedad, traducidas en políticas públicas ante las demandas para la resolución de los problemas sociales y que sean aceptadas por la mayoría de ciudadanos.

Los institutos políticos surgen con una ideología establecida, que es la que da el sentido de orientación a los planes políticos de ese partido, representan tanto la izquierda, centro o derecha, al concepto genérico ideológico que acompaña a los partidos políticos desde su creación, o hasta que son cancelados, los partidos se logran posicionar en el espectro político y defender intereses a partir de su posición ideológica.

El partido político de derecha irá contra la intervención del Estado, su principal objetivo es conquistar nuevos territorios y expandir los principales productos, define todo su accionar en la actividad económica y en la libre competencia de mercado, su filosofía nace en el siglo XIX bajo el amparo del *“laissez faire laissez passer. Sus ideas adquirieron una fuerte repercusión en las teorías y políticas económicas tal como lo entendemos en la actualidad: Estudio sistemático de las relaciones sociales relativas a la producción y distribución de los bienes materiales”*.⁵⁴

⁵² Giovanni Sartori, “El Pluralismo Polarizado En Los Partidos Políticos Europeos, *“Revista de Estudios Políticos*, no. 147, (1966): 21.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Marín Nicolas Díaz, *Sobre el uso incorrecto del término Laissez Raire y Laissez Passair en la antigüedad* (España, Dialnet, 1980),26.

Los tipos de sistema políticos en Europa se pueden clasificar en las siguientes categorías. Ver el siguiente cuadro 2, que detalla más información.

Tabla 2: Tipos de sistemas políticos en Europa

Sistema de Partidos	Polos	Polaridad	Corrientes
Pluralismo simple	Bipolar	Ninguno	Centrípeta
Pluralismo moderado	Bipolar	Pequeña	Centrípeta
Pluralismo extremo	Multipolar	Polarizada	Centrífuga

Fuente: Elaboración propia con base al libro: John Watts, *Formación de los Sistemas Políticos* (Cambridge University Press, 2009):

En la tabla anterior número 2, se explica los tipos de sistemas políticos que existen en Europa y los niveles de polaridad que crean los partidos políticos dentro de las distintas corrientes de pensamiento. Ya que unos partidos pueden llegar a ser extremos en su accionar, mientras que otros en cambio, pueden mantenerse en el centro del espectro, logrando con ellos rebasar las barreras de la polarización.

En el contexto Latinoamericano, el país que ha tenido diversidad de partidos originados por el sistema de partidos políticos, es Uruguay, tal es así, que, en algún momento de la historia política de ese país, existió multipartidismo polarizado,⁵⁵ esto significa que los partidos más fuertes ejercerán dominio ante el resto de partidos, tratarán de imponer sus intereses políticos; proceso en el cual se impondrá la polarización, o incluso la censura para debatir temas de nación.

⁵⁵ Daniel J. Chasquetti, "Compartiendo el gobierno: multipartidismo y coaliciones en el Uruguay 1997", *Revista uruguaya de ciencia política*, n. 10, (2018),25-45.

El Sistema de partidos en El Salvador se analizará más adelante para explicar, la dinámica entre ellos y la población, con la finalidad de establecer políticas públicas eficientes hacia los salvadoreños. Así como también explicar la manera en que los partidos políticos han cambiado a lo largo de su trayectoria política.

Por su parte, la ideología representa un dogma creado en la mente de las personas para identificar su propia realidad en la que vive y definir su propia actitud en el comportamiento ante la sociedad. El diccionario Panhispánico del Español, señala a la ideología:

“Conjunto de ideas sobre la realidad social, política, cultural, económica, religiosa, que pretenden la conservación del sistema (ideologías conservadoras), su transformación (que puede ser radical y súbita, revolucionaria o paulatina — ideologías reformistas—) o la restauración de un sistema previamente existente (ideologías reaccionarias)”⁵⁶

El sistema político permite la diversidad de ideologías partidarias incluyendo aquellas que se consideran extremas, radicales o de centro, creando con ello que el sistema se fortalezca a través del tiempo en las sociedades democráticas; hay que mencionar que, para los nuevos institutos políticos, la ideología no es relevante, más bien, lo que importa es realizar las obras que las comunidades más necesitan, sin tanta burocracia para el manejo de recursos públicos. “Para Theodoro Geiger, la ideología es como una forma de ocultamiento en que los intereses/preferencias propias de un grupo social se hacen pasar a interés/preferencias universales teniendo como resultado las ideas aceptadas por todos”⁵⁷

Bobbio menciona que las ideologías tendrán que pasar a desaparecer, debido a que ya no se sostienen, particularmente la izquierda, ni la derecha, después que la Unión Soviética desapareció del mapa político a nivel internacional, el muro de Berlín cayó, por

⁵⁶ Diccionario Panhispánico del español Jurídico, 2022, <https://dpej.rae.es/lema/ideolog%C3%ADa>

⁵⁷ Luis Villoro, El concepto de Ideología, (Fondo de Cultura Económica, México, 2007).

tanto, menciona que los partidos ideológicamente perderían fuerza. A tal punto, que la diversidad de partidos políticos moderados permitirá crear las condiciones de la democracia señala Bobbio:

“En una sociedad democrática pluralista donde existen varios grupos en libre competición, con reglas del juego que deben ser respetadas mi convicción es que tienen mayor posibilidad de éxito los moderados, guste o no guste la democracia suelen favorecer a los moderados y castigan a los extremos que han puesto después de la segunda Guerra Mundial”.⁵⁸

La tendencia de los partidos que no están en los extremos, es definir el trabajo político hacia el centro del espectro ideológico. Para Ottone, el término centro puede entenderse como aquel espacio que existe entre dos extremos: *“El centro como espacio entre los extremos, pero mucho más importante, el tercero incluyente como síntesis que refleja una nueva realidad”*.⁵⁹ Significa un reto para los partidos políticos que tienen una ideología extrema.

En el sistema de partidos políticos es común la polarización, independientemente de la cantidad de partidos y a la ideología a la que pertenece, la polarización puede ser creada por el multipartidismo o bipartidismo. Cada partido defiende su posición y temas que más le convenga, e incluso el tipo de alianza que haga con otro partido es indispensable para lograr bloquear o negociar ciertos temas.

El sistema de partidos permite crear y dar vida a las distintas corrientes ideológicas, incluye a las nuevas corrientes de pensamiento como los partidos verdes que contienen en sus planes de gobierno el problema socio ambiental, o aquellos que defienden a los derechos de la comunidad LGTBIQ+. Otros partidos políticos buscan ganar adeptos sin tener identidad política propia, algunas veces se incluyen con programas de izquierda, centro, o incluso derecha, el Partido de Masas, o partido atrápalo todo, (Catch all),

⁵⁸ Norberto Bobbio, *Derecha e izquierda* (Italia: Taurus, 2014), 240.

⁵⁹ Ernesto Ottone y Agustín Squella, *Un Libro necesario*, (Santiago: Ed. Fondo de Cultura Económica, 2005).

coincide con este ejemplo, sin embargo, se caracteriza por mantenerse en el centro, donde atrae la mayor cantidad de seguidores posibles. Según el autor Otto Kirchheimer realizó una investigación y aseguró que después de la II Guerra Mundial hubo cambios significativos en una sociedad homogénea según el investigador quedando en un segundo lugar las ideologías.

“Los nuevos partidos deberían convencer a votantes que deciden su voto en cada convocatoria electoral y que son más homogéneos económica y educativamente. Con este objeto los partidos catch-all redujeron drásticamente la importancia de la ideología.⁶⁰ Este es el rasgo más conocido de este modelo de partido, la disminución del contenido ideológico de su discurso. Como en ocasiones anteriores, parece que el éxito de los partidos organizados siguiendo estas ideas tuvo un efecto contagio sobre los otros partidos europeos”.⁶¹

El sistema político crea el mecanismo de acercamiento entre gobernantes y gobernados durante el periodo electoral, eso significa facilitar el intercambio de comunicación entre ambas partes, en ese sentido el partido se enfoca en mantener la comunicación en el centro del umbral para llegar a la mayoría de ciudadanos, ya que como se dijo anteriormente los extremos ideológicos se han quedado relegados en el siglo XXI.

“Según Kirchheimer los partidos que no poseen una ideología definida tratarán de mantenerse en el centro, la estrategia política está entre; derecha o izquierda, desean atraer la mayor cantidad de afiliados y una mayor cantidad de votantes, bajo el argumento que se trabajará para toda la población, sin importar la clase social a la que pertenece. Los partidos que tienen una ideología firme y que se promueven hasta el centro del espectro, son los que se destacan en atraer más votantes”.⁶²

⁶⁰ Los partidos atrápalalo todo necesitan tener un esquema masivo para llegar a todos sus votantes y disminuir el apoyo de los partidos con ideas extremas.

⁶¹ Pilar Gangas, *Los Partidos políticos, debates y perspectivas teóricas*, UCA, [http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/29220c_lospartidos políticos.pdf](http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/29220c_lospartidos%20pol%C3%ADticos.pdf).

⁶² *Ibíd.*

En conclusión, el sistema de partidos políticos y el sistema político, están estrechamente vinculados uno al otro, debido a que permiten la creación, desarrollo y funcionabilidad de los institutos políticos propiamente. Admiten la transición y la alternancia en el poder entre los partidos oficialmente inscritos ante un tribunal que dicta y establece las reglas del juego. Los partidos buscan llegar al poder y mantenerse en él, ante esta situación, en caso de verse amenazados por los adversarios, crean estrategias para lograr no perder el control y que la población los apoye. En las dinámicas de los sistemas políticos están involucradas otras instituciones que logran consenso entre los partidos. Los tribunales electorales especializados, las asambleas, la administración de justicia, los tribunales, las instituciones de gobiernos, están orientados en la creación que permite que el sistema de partidos funcione, en tal medida que tengan sus propias reglas.

Dentro del sistema político se encuentra el sistema de partidos políticos, este último crea las condiciones necesarias para que funcionen los partidos, incluyendo las instituciones que garantizan el fiel cumplimiento de leyes establecidas con el objetivo de ayudar a los ciudadanos quienes, ejercen el derecho al voto y exigen respuestas ante los problemas sociales, en ese sentido los políticos traducen las demandas en políticas públicas. De esta manera el sistema político funciona ante las demandas de los ciudadanos y las soluciones que brindan los políticos.

2.3 El sistema político salvadoreño

En El Salvador se firman los Acuerdos de Paz en el año 1992, luego de 12 años de conflicto armado, se conformó una nueva sociedad y con ello, nuevos retos para la política salvadoreña. Al paso del tiempo, se hace necesario que los partidos políticos adopten cambios estructurales acordes al proceso democrático, permitiendo con ello que los votantes refuercen sus propias vivencias, experiencia y convicciones de la realidad política salvadoreña. A lo largo de este proceso, hubo una transición a la democracia, por lo tanto, los partidos con tendencias dictatoriales no tendrían cabida.

Antes del 2019 hubo un ambiente muy tenso entre los partidos FMLN y ARENA, a tal grado que los conflictos y la polarización afectaba la agenda del país. Con las elecciones del 2021, todo cambió en el panorama electoral, ya que apareció, Nuevas Ideas. Otro factor que influyó en el año 2019, es que hubo una especie de división dentro del partido FMLN, quienes apoyaban las elecciones internas de Gerson Martínez y a Hugo Martínez, a tal grado que eso contrarrestó la unión del instituto político y finalmente aunado a todo lo anterior, la gente ya no apoyaba al FMLN.⁶³

El concepto del sistema político “está determinado más estrechamente, entre otras cosas, respecto a las formas de dominación, los tipos de régimen (democracia, dictadura), tipos de sistema político (presidencialismo, parlamentarismo), las relaciones de poder (partidos, gobierno) y las formas de representación social y política (pluralismo, corporativismo), en un Estado, todos ellos fenómenos que están sometidos al cambio”.⁶⁴ En El Salvador se tiene la figura del presidente como jefe de gobierno. Es elegido a través del voto popular. Antes de las elecciones del 2019 la Asamblea Legislativa era bipartidista, dominada por los dos partidos mayoritarios, FMLN y ARENA.

Durante los periodos que gobernó ARENA, 1989-2009, se integraron empresarios que respaldaban el proyecto político desde la empresa privada y acompañaban las iniciativas del gobierno, la cúpula empresarial apoyaba las políticas públicas. De esta manera los grupos de interés mantenían un acercamiento con el ejecutivo en la toma de decisiones para influir.

En El Salvador durante el bipartidismo creado por las dos fuerzas que dominaban el poder ejecutivo; derecha e izquierda,⁶⁵ quedaron relegados a un segundo plano los temas de país, la polarización bloqueaba el consenso, los temas se quedaron

⁶³ Focos, José Luis Merino, *La dirigencia responde ante el fracaso político-electoral del FMLN* <https://www.youtube.com/embed/F0169zUy7qM>

⁶⁴ Dieter Nohlen Bernhard Thibaut, “Fundamentos, teoría e ideas políticas, *El sistema político*”, n.1 (2024):345, <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3710/24.pdf>

⁶⁵ Rubén Zamora, *Tres crisis que concluyeron en la vitoria de Nuevas Ideas*, lunes 15 de marzo 2021. <https://elfaro.net/es/202103/columnas/25333/Las-tres-crisis-que-confluyeron-en-la-victoria-de-NuevasIdeas.htm>

estancados, *“los periodos electorales la manipulación ideológica (izquierda-derecha, respectivamente ARENA, FMLN) ha polarizado ciertos temas en el país antes de las elecciones del 2019, por su parte el electorado desconcertado y desprotegido ante las decisiones que toman los políticos”*,⁶⁶ los cuídanos son los que no recibían una adecuada política pública que les permitiera a los grupos políticos aplicar sus estrategias a partir del conflicto dentro del sistema político salvadoreño.

El sistema político de El Salvador, en un primer momento, fue redefinido por las *“leyes y reglamentos creados a través de los Acuerdos de Paz, para garantizar la seguridad en el sistema político”*.⁶⁷ Al mismo tiempo la funcionalidad que tienen las nuevas instituciones creadas desde esa fecha, involucra alcanzar libertades democráticas, por medio del voto libre y directo en las elecciones del país. Para que la institucionalidad sea viable debe tomar en cuenta los *“pesos y contrapesos, donde cada una de las instituciones establecidas”*,⁶⁸ en los Acuerdos de Paz sea independiente en su accionar en el marco del estado del derecho, se incluyó la responsabilidad social del ciudadano.

Desde una perspectiva social ciudadana para que funcione correctamente el sistema político por medio de la cultura política, se pueden exigir a los políticos la creación de una sólida política pública en el contexto del Derecho.

La cultura política es el *“criterio inherente que posee los individuos para analizar a sus gobernantes y permiten la interacción entre gobernados- gobernantes”*,⁶⁹ relación que cada vez, se vuelve más compleja debido a la difícil situación en la que se encuentran los partidos políticos en la sociedad, la pérdida de credibilidad cada vez mayor se hace más evidente, concientizar a la gente para ejercer el voto en el marco de los beneficios democráticos y como resultado final el rol que desempeña la institucionalidad, proteger

⁶⁶ ITV El Salvador, Nayib Bukele Los acuerdos de paz fueron una farsa, 2022, Video de YouTube, consultado 26 de julio 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=FAWViKbtn->

⁶⁷ “ALHD Documentos de trabajo: Acuerdos de paz en el Salvador”. ALHD, acceso 26 de julio 2025 https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=acuerdos+de+paz+en+el+salvador&btnG=

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Araceli Mateos, “Cultura política”. Academia.edu, (2009): 12, <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Culturapolitica.pdf>, 2009.

el derecho atribuido a cada ciudadano por medio de leyes escritas; es decir, el Estado de Derecho. Dentro del sistema político se han identificado los inputs (o entradas) las demandas y los apoyos, dentro de esa última se encuentran las opiniones de la gente acerca de sus gobernantes líderes e instituciones.

El sistema político se define como: *“modelo teórico que concibe la estructura de la política como un conjunto de interacciones estables a través de las cuales se ejerce la política en una sociedad determinada. La idea principal es que la política no es un conjunto de elementos aislados, sino un sistema con componentes interdependientes que se relacionan entre sí y con su entorno”*,⁷⁰ y se expresa, por medio de la política de tres maneras; como estructura, proceso y resultado, dentro de cada una se encuentran áreas establecidas para conformar el engranaje que funciona como uno solo.

La Asamblea Legislativa y el Tribunal Supremo Electoral, son las instituciones responsables en actualizar el sistema político salvadoreño electoral, ya que, por medio de él, se crean los mecanismos establecidos para garantizar los derechos políticos de los ciudadanos. Donde los actores interactúan bajo un sistema de reglas jurídicas establecidas, que son importantes para el proceso político, sin embargo, no lo es todo dentro del sistema político.

En el capítulo III de la Constitución de la República de El Salvador, establece:

- *“Art. 71. - Son ciudadanos todos los salvadoreños mayores de dieciocho años.*
- *Art. 72. - Los derechos políticos del ciudadano son: 1º.- Ejercer el sufragio; 2º.- Asociarse para constituir partidos políticos de acuerdo con la ley e ingresar a los ya constituidos; 3º.- Optar a cargos públicos cumpliendo con los requisitos que determinan esta Constitución y las leyes secundarias.*

⁷⁰ “Política Con Conciencia: ¿Qué es un Sistema Político? Una primera aproximación”, Política Con Conciencia, acceso 24 agosto 2025, <https://politicaconciencia.com/secciones/conceptos-y-teoria-politica/que-es-un-sistema-politico-una-aproximacion/>

- *Art. 73. - Los deberes políticos del ciudadano son: 1º.- Ejercer el sufragio; 2º.- Cumplir y velar porque se cumpla la Constitución de la República; 3º.- Servir al Estado de conformidad con la ley*.⁷¹

El ejercicio del sufragio comprende, además, el derecho a votar en la consulta popular directa, contemplada en esta Constitución. Además, los anteriores artículos también están apoyados bajo otras normas secundarias como lo es el Código Electoral.

Entre las instituciones involucradas en los derechos políticos están: Tribunal Supremo Electoral, Corte Suprema de Justicia y la Asamblea Legislativa; las cuales son garantes en establecer las medidas necesarias para que cada ciudadano pueda ejercer su derecho al voto, en unas elecciones libres y democráticas en el país.

“En el Capítulo II del sufragio”,⁷² del Código Electoral, menciona, que en El Salvador existen leyes que acompañan el clima de paz y la ausencia de violencia por medio del ejercicio pleno del voto, así como también en la pronta y plena confianza de aquellas instituciones que velan por los derechos inalienables de los individuos en la sociedad. Existen artículos que se mencionan concretamente en la legislación salvadoreña, relacionados a estos derechos políticos. Además, en la legislación, también se encuentran algunas prerrogativas comparándolas con otros ciudadanos, debido a que por diferentes motivos o circunstancias no pueden asumir con responsabilidad lo que de ley manda, caso concreto, *“con aquellas personas que padecen de alguna enfermedad. Art. 7. - Son incapaces de ejercer el sufragio”*:⁷³

En cuanto a lo que se refiere del Título II, del “cuerpo electoral”,⁷⁴ en su Capítulo II de la información se menciona que:

⁷¹ Constitución de la República de El Salvador (El Salvador: Asamblea Legislativa, 1983), art. 71.72.73.

⁷² Código Electoral República El Salvador (El Salvador: Código electoral, 2011), art.3.4.5.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ibid.

“Art. 8. - El cuerpo electoral está formado por todos los ciudadanos capaces de emitir el voto. Aunque es importante señalar que cada año la base de datos debe ser actualizada, por el simple hecho que algunas personas ya no están físicamente en este mundo y esto se puede prestarse a proceso de corrupción en el sentido de suplantar datos de las personas ya fallecidas”⁷⁵.

Art. 9. – “Para ejercer el sufragio se requiere: 1) Ser ciudadanos salvadoreños. 2) Estar inscrito en el Registro Electoral. 3) Estar en pleno goce del derecho civil y político. 4) Identificarse con su respectivo Carné Electoral y, además, aparecer en la correspondiente nómina emitida por el Consejo Central de Elecciones, de acuerdo al Registro Electora”⁷⁶.

Todos estos artículos para El Salvador se volvieron importantes, una vez fueron incorporados y ejecutados desde los Acuerdos de Paz, el esfuerzo por crear un ambiente distinto a lo que se vivió con los 12 años de guerra. Por ello, son una base para que las futuras elecciones se vuelvan cada vez más democráticas.

Ahora que ya se analizaron a los autores relacionados al concepto de sistema político salvadoreño, se puede concluir que, este fue creado a lo largo del tiempo, con base a los artículos de la Constitución de El Salvador y a los hechos políticos que han marcado la historia sociopolítica. Hechos como los 12 años de conflicto armado, que marcaron un antes y un después en respetar las decisiones de los derechos políticos del ciudadano, además para optar a cargos públicos y reconocer las garantías establecidas ante las violaciones de estos derechos en un país democrático. La alternancia en el poder es una opción, permite que otros partidos lleguen al poder por medio del voto popular, no por la vía armada. Son reglas que garantizan el funcionamiento en el sistema político.

Los temas centrales en el sistema político salvadoreño, tienen que ver con la regulación del voto en el extranjero, voto electrónico, reformas constitucionales actualizadas desde

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Código Electoral República El Salvador, (El Salvador: Código electoral,2011), art.9.

los Acuerdos de Paz, la financiación de los partidos políticos, mecanismos de rendición de cuentas, consejos plurales, equidad de género en las elecciones a cargos públicos o candidaturas durante elecciones, regulación de la propaganda electoral en periodos de campaña, crear y promover la participación ciudadana en política, promover las consultas ciudadanas para fortalecer la creación de políticas públicas, respetar los pesos y contrapesos para gestionar el gobierno dentro del sistema, fortalecer la institucionalidad para buscar el bien común de la población a través de una adecuada relación entre gobernantes y gobernados.

Las demandas sociales de la población salvadoreña, también hay que tomarlas en cuenta para que el sistema político funcione correctamente. Donde los programas sociales se transforman en políticas públicas y que sean efectivos para resolver los problemas de la mayoría, ya que antes de 1992, los gobiernos de turno no dieron respuesta efectiva. Luego en el periodo de paz aún no se resolvieron, solo hubo intentos. Por lo cual, hay una serie de partidos que compiten entre ellos para lograr llegar al poder y manejar los fondos públicos, una vez alcanzado el fin, tienen que dialogar con otros partidos y ponerse de acuerdo para llevar a cabo políticas públicas para resolver los problemas de la población salvadoreña, y que se sientan incluidos con estas políticas públicas, para tener un nivel de retroalimentación. Temas como la marginación, pobreza, costo de vida, derechos humanos, educación, equidad, seguridad, salud y bienestar.

2.3.1 Características del sistema político salvadoreño

Existen distintos estímulos que realizan los actores políticos dentro del sistema político salvadoreño, los partidos políticos y los empresarios, hacen alianzas para obtener algún tipo de beneficios, el gobierno hace y crea políticas públicas para la mayoría de ciudadanos y por supuesto el ciudadano observa atentamente las decisiones de los gobernantes. Los medios de comunicación informan y crean opinión acerca de las decisiones que toman los políticos.

El sistema político permite crear mecanismos para canalizar los problemas sociales de la población, es una interacción en la medida de lo posible en el marco de las demandas hechas de la población y las ofertas que se realizan desde el gobierno, quienes son los responsables en administrar el dinero público.

Lo interesante acá es que, mientras más crece la insatisfacción de la población por las demandas no atendidas del gobierno, existe la posibilidad de que, la población elija a otros, para que cumplan eficientemente su labor. El cambio se realiza a través del voto popular y es un mandato establecido en la ley.

La Constitución de la República de El Salvador, establece en su *Art. 83. que El Salvador es un Estado soberano. La soberanía reside en el pueblo, que la ejerce en la forma prescrita y dentro de los límites de esta Constitución*".⁷⁷ Prácticamente quien ejerce la autoridad suprema es el pueblo ya que tiene la facultad de elegir a sus gobernantes a través del voto. Las elecciones se preparan con anticipación y se destina fondos para todo lo concerniente a las mismas, tanto de presidentes, alcaldes, parlamento. El Tribunal Supremo Electoral es el responsable en concretar desde el inicio al final las elecciones. Se establece un día específico, para que la población asista a ejercer su voto.

Hay que tomar en cuenta a la hora del escrutinio final, toda acción que realizan los partidos influye en el resultado y eso significa que, en el día de la elección, los partidos deben cuidar el voto, hasta el final del proceso.

“Los conflictos entre gobierno y oposición se juegan a través de múltiples arenas territoriales en el sistema político nacional. En el nivel nacional los regímenes democráticos, las élites autoritarias gobernantes perseguirán tres tipos de estrategias en las arenas territoriales: parroquialización del poder, nacionalización de la influencia y la monopolización del vínculo nacional-subnacional. La democratización subnacional, cuando se dé, surgirá de la intervención de los actores en las arenas de la política nacional. A tal fin, se distingue entre dos modos

⁷⁷ Constitución de la República de El Salvador (El Salvador: Asamblea Legislativa, 1983), art. 83.

de cambio político subnacional: transiciones de partido y transiciones centralmente dirigidas".⁷⁸

El sistema político permite crear mecanismos que dan pie a otras acciones y que son legítimas en países democráticos, cada uno de los sistemas respalda las decisiones hechas por los mismos partidos políticos.

En el mismo artículo 83 de la Constitución salvadoreña señala que el sistema político es pluralista, o sea que hay diversidad de partidos políticos en contienda para llegar al poder y *"la única manera de integrarse al sistema político es por medio de un partido oficialmente inscrito ya que estos son el único instrumento para el ejercicio de la representación del pueblo dentro del Gobierno"*.⁷⁹ De lo contrario el candidato no podrá competir en las elecciones. Ya que debe estar inscrito oficialmente en un instituto político.

Por otro lado, *"Las normas, organización y funcionamiento se sujetarán a los principios de la democracia representativa"*.⁸⁰ Quiere decir, que las normas secundarias deben estar acopladas y acondicionadas para que los ciudadanos elijan de forma directa a sus gobernantes y estos son los que van a representar a los primeros en los puestos claves de la administración pública. *Art. 88.- La alternabilidad en el ejercicio de la Presidencia de la República es indispensable para el mantenimiento de la forma de gobierno y sistema político establecidos.*⁸¹

Para concluir con las características del sistema de partido político salvadoreño, se sustenta que tiene sus particularidades desde que se fundó El Salvador como República, ya que con el pasar del tiempo los regímenes de caudillos, alrededor de una sola persona llegaron a gobernar y controlar el poder político, por ende, todos los asuntos políticos giraban alrededor de él y permitía lograr gran popularidad como presidente. A lo largo

⁷⁸ Edward L. Gibson, "Control de límites: Autoritarismo Subnacional en Países Democráticos", *Jornal articule Desarrollo Económico* n. 186 (2007): 163- 191, <https://www.jstor.org/stable/30037145>

⁷⁹ Constitución de la República de El Salvador (El Salvador: Asamblea Legislativa, 1983), art. 83.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Ibid.

del tiempo la popularidad de los caudillos ha logrado estar presente por muchos años en el sistema de partidos políticos.

En El Salvador es indispensable señalar varios aspectos que lo caracterizan como sistema político, antes de los años los 70's se percibía al presidente como un caudillo que tenía apoyo por su carisma, luego en los años posteriores hubo elecciones donde se perpetuaron los sistemas de dictaduras militares, en ese contexto era un preámbulo de la guerra civil, los derechos humanos no se respetaban y las decisiones electorales de la población tampoco.

Las características del sistema político salvadoreño están marcadas por períodos autoritarios:

“Si se quisiera dividir la historia política salvadoreña en etapas, existen algunas fechas emblemáticas para ello. Por supuesto, la primera fecha corresponde a la de la independencia de España. Esta permite hacer ya una primera distinción entre la etapa colonial y la etapa poscolonial o “independiente”. En esta segunda etapa se pueden hacer todavía nuevas distinciones basándose en periodos que van: a) de la independencia al fracaso de la República Federal (que sería la etapa fundacional del Estado salvadoreño tal como ahora se lo conoce); b) desde aquel momento hasta 1979 (que correspondería al periodo autoritario oligárquico); c) desde 1979 hasta 1992 (que podría denominarse etapa de transición desde el régimen oligárquico), y d) desde la firma de los Acuerdos de Paz, en 1992, hasta la fecha, que se podría denominar la etapa híbrida o de elitismo competitivo”.⁸²

Los ciudadanos tenían la esperanza de que en los próximos presidentes pudieran resolver los problemas sociales. Las elites tenían acceso al poder a través del caudillismo, los gobiernos militares acceden al poder a través de fuerza. Los gobiernos de la izquierda llegaban al poder, pero fue tan grande las demandas que no pudieron dar

⁸² Álvaro Artiga Gonzales, *El sistema político salvadoreño* (El Salvador: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015), 514.

respuesta a todo, debido a los cambios en la base del partido y sus ideales que los había hecho tener apoyo popular.

Los problemas de los años 70's aún están presentes en la actualidad. Las demandas de la población cada día crecen y aumentan en la medida que pasa el tiempo, debido a los cambios en la sociedad. Temas como la marginación, el desempleo, la seguridad en todo ámbito, la pobreza, el costo de vida, aún no han sido resueltos por los gobiernos, a pesar que hay intentos, por ejemplo, el aumento del salario mínimo en los últimos años.⁸³

A los ciudadanos que no se les revuelven las demandas dentro del sistema, difícilmente votarán por el mismo partido, esto significa que las conductas de los votantes dependen mucho del comportamientos y acciones de los políticos. Es decir, la interacción entre los gobernantes y gobernados.

*“El carácter sistémico de estos significa la referencia de unas conductas a otras, de unos comportamientos a otros, y de unos determinados roles a otros. En otras palabras, el carácter sistémico nos indica que estamos ante la presencia de interacciones. La mutua referencia entre conductas, entre comportamientos o entre roles hace que sus relaciones tengan el carácter de interacciones”.*⁸⁴

Esto significa que depende mucho de la actitud de los gobernantes para cumplir las expectativas de los ciudadanos, ya que los han elegido a ellos para resolver los problemas. En periodos de elección popular el ciudadano expresa su malestar por diversas razones y eso influye a la hora de tomar la decisión de votar. Aunado a que los gobiernos también se aprovechan del poder para realizar sus objetivos personales, llegando hasta el extremo de cometer actos de corrupción y actos arbitrarios en el manejo del dinero público.⁸⁵

⁸³ Moisés Alvarado, El costo de la vida en El Salvador ha subido \$214 entre 2019 y 2023, según el CDC, *El Diario de Hoy*, (sábado 06 de septiembre 2025), <https://www.elsalvador.com/h-noticias/h-negocios/costo-de-la-vida-incrementa-214-dolares/1115806/2024/>

⁸⁴ Álvaro Artiga, *El sistema político salvadoreño*, 514.

⁸⁵ DWTV, *Comienza otro juicio por corrupción contra Mauricio Funes*, (15-05-2024).

<https://www.dw.com/es/comienza-otro-juicio-por-corrupci%C3%B3n-contra-mauricio-funes/a-69081642>

2.3.2 El sistema de partidos políticos en El Salvador

En El Salvador existen distintas tendencias ideológicas, izquierda, centro y derecha, que permiten al ciudadano elegir la mejor opción e identificarse con sus ideales. Existen dos vías necesarias para ejercer un cargo público, la primera, es a través de los partidos políticos y la segunda, es por medio de una candidatura independiente sin pertenecer activamente a los partidos políticos. El sistema político crea las condiciones necesarias para fortalecer el acceso al poder y los mecanismos de participación.

A mediados del siglo XIX se establece un consenso social-político, en cuanto, a una de las tantas funciones que tendrían que desempeñar los “partidos políticos”,⁸⁶ hacia la población, era un instrumento de mediación entre los ciudadanos y el Estado, incluyendo países democráticos como países no democráticos.

Los partidos políticos más reconocidos son: ARENA, PCN, NI, FMLN. Cada uno de ellos poseen estatutos que les permite su accionar e interactuar con los demás institutos políticos. En la siguiente tabla 3 se presentan los estatutos de los principales partidos políticos salvadoreños.

⁸⁶ Alan Ware, *Partidos políticos y Sistemas de Partidos* (Madrid, España: Ediciones Istmo S.A, 2004), 604.

Tabla 3. Estatuto de los partidos políticos salvadoreños

Ideología	PARTIDOS POLÍTICOS			
	ARENA	FMLN	Nuevas Ideas	Nuestro Tiempo
Ideales que persigue el partido político : Derecha, Izquierda, centro, extremos	<p>El Art. 1</p> <p>Es una institución política de carácter permanente constituida por salvadoreños que defienden el sistema de gobierno democrático, republicano y representativo; el sistema de economía social de mercado y el nacionalismo</p>	<p>Art.1.</p> <p>Es un Partido Político democrático, revolucionario y socialista; de lucha permanente, que busca aglutinar y defender los intereses de las grandes mayorías populares y de las fuerzas democráticas y progresistas</p>	<p><i>Artículo 1</i></p> <p>Es una organización política que promueve la incorporación de los ciudadanos en los diversos espacios de participación política, para poder influir en las decisiones trascendentales de la Nación.</p>	<p>Artículo 2</p> <p>Se consolida como un proyecto edificado desde la ciudadanía, con la intención de construir una mejor nación.</p> <p>NUESTRO TIEMPO se rige por la Constitución y las leyes de la República, y actúa dentro del marco del Estado de Derecho, el respeto a la institucionalidad y la defensa del sistema democrático, república y representativo.</p>

				NUESTRO TIEMPO define su agenda política acorde a los principios que le constituyen, con base en una ideología de centro humanista
Categoría de partido	Categoría de partido; Nobles	Categoría de partido; cuadro	Categoría de Partido; Atrápalo todo	

Fuente: Elaboración propia con base a los Estatuto del partido político Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (El Salvador: partido FMLN 2001-2002); Estatutos del partido Alianza Republicana Nacionalista, (El Salvador: partido ARENA 2016); Estatutos del partido Nuevas Ideas, (El Salvador: partido NI. 2020); Estatutos del partido Nuestro Tiempo, 2020, (El Salvador: partido Nuestro Tiempo. 2020).

En conclusión, después de varios años de gestionar el Estado por parte de los partidos PCN, ARENA, FMLN, traducidos en ideologías políticas, surge Nuevas Ideas, como resultado del sistema político salvadoreño; el cual, a lo largo del tiempo ha evolucionado a través de los cambios de la sociedad. En ese sentido, la campaña electoral del año 2024, presentó elementos nuevos que los partidos utilizaron para lograr los objetivos políticos.

Los partidos que participaron en la contienda electoral fueron cuatro: partido Nuevas Ideas, partidos ARENA, partido FMLN, partido Nuestro Tiempo, quienes utilizaron la web como herramienta de comunicación política para promover sus objetivos hacia sus simpatizantes, votantes, contrincantes y adversarios políticos, de tal manera que cada partido creó su campaña electoral tomando como base su plan de gobierno traducido a política pública, para que los votantes le dieran su voto.

Cada partido creó una serie de mensajes a través de las redes sociales, es necesario implementar un mecanismo llamativo para atrapar la atención del votante, por lo que se busca comprender este fenómeno comunicacional y analizar el comportamiento de los actores políticos para transmitir sus mensajes ante la opinión pública. Así como también entender de mejor forma el ecosistema digital en el periodo de campaña, para influir en la opinión pública y posicionar los temas políticos entre los ciudadanos.

2.4 Opinión pública y su influencia en la comunicación política

La Opinión Pública ha tenido diferentes connotaciones durante el proceso de investigación que se ha realizado a lo largo del tiempo en esta área. La opinión pública permite conocer la percepción de un grupo de personas sobre un tema político coyuntural determinado.

En un primer momento el proceso de análisis proviene desde el interior del pensamiento, luego la razón y finalmente la capacidad de comunicarse, ya sea por medio de las palabras, de manera oral o escrita. En la sociedad existe diversidad de pensamiento hacia los temas políticos.

El concepto de opinión pública, nace en el periodo de la Ilustración, está ligada a la filosofía política del siglo XVII, XVIII y a la teoría democrática.⁸⁷ Sin embargo, es importante recordar que la filosofía política de la antigua Grecia, se concentraba en los peligros y beneficios potenciales del gobierno popular, comparándolos con otros sistemas, como por ejemplo los que implementa la monarquía, junto con la nobleza, a tal grado de plantear que la democracia era una forma de gobierno impura. Platón menospreció pronto a los políticos democráticos, consideró el conocimiento de la filosofía como la legítima rectora de los asuntos humanos, y puso en cuestión la competencia de cualquier grupo numeroso de personas para deliberar asuntos filosóficos.⁸⁸

⁸⁷ Juan Miguel Moralez et al, *Opinión Pública y democracia* (México: Espacios Públicos, 2011), 183–205.

⁸⁸ Ibid.

La opinión pública se caracterizó por cuatro aspectos: La racionalidad, publicidad, generalidad y funcionalidad. La primera, es la capacidad que tiene cada una de los individuos para analizar su propia realidad, proviene de la autorreflexión y los propios pensamientos subjetivos.

*“La racionalidad. Lo que ahora es un presupuesto de la opinión pública burguesa había sido una idea en la que estuvieron de acuerdo buena parte de los grandes pensadores políticos desde Aristóteles hasta Hegel. Esa idea era la unidad de la razón humana. De este modo se entendió que la razón era algo objetivo, universal, de lo que el hombre participa, es lo que permite hablar de un sensus comunis, de sentido común”.*⁸⁹

Toda persona tiene la capacidad de analizar de manera superficial un hecho cotidiano, tomando como base, un mínimo de conocimiento; el sentido común, la realidad puede tener muchas aristas, la interpretación permite llegar a un conocimiento general y entender el fenómeno social, en ese sentido la opinión pública accede a ese conocimiento proveniente de la razón individual de cada uno de las personas y se hace público a través de los periódicos.

El segundo aspecto tiene que ver con la publicidad proveniente del pensamiento liberal:

“Para los liberales lo público es el ámbito en donde la razón adquiere su dimensión práctica. Esa dimensión social del pensamiento humano a que hacíamos referencia anteriormente, sólo puede lograrse con la publicidad. Dentro de la estructura social tal concepción tiene de inmediato una respuesta clara. La

⁸⁹Francisco J. Bobillo, "La opinión pública." *Revista de estudios políticos* 58 (1987): 37-60. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:NWJonOHTNxAJ:scholar.google.com/+que+es+la+opini%C3%B3n+publica&hl=es&as_sdt=0,5&scioq=partidos+pol%C3%ADticos+y+sistema+de+partidos+politicos+pilar+gan gas

*aparición de periódicos (como boletines de noticias comerciales o como new letters que daban cuenta de los debates de las Cámaras”.*⁹⁰

En ese sentido el tercer aspecto tiene que ver con: la generalidad, que denota lo colectivo, y excluye lo particular, puesto que la opinión pública no tiene organización ni estructura, simplemente es espontaneidad de momento.

*“La opinión pública, ha de ser la opinión de la generalidad de los ciudadanos. La generalización de una idea posee en esta época, por lo demás, una vinculación imprecisa con la aparición de mercancías industrialmente elaboradas. Generalidad denota lo colectivo y niega lo exclusivo. Pero el concepto de generalidad burguesa introduce dos limitaciones claras. La primera de ellas es que no deben tener derecho a opinar aquellos que, están enajenados socialmente, vinculada a la anterior, consiste en admitir que la opinión pública no debe estar organizada, no tiene estructuras”.*⁹¹

El poder necesita crear legitimidad y es a través de la opinión pública que lo va a crear, ya que es la principal función para influir en todos aquellos gobernados. En tal sentido la funcionalidad que tiene es un instrumento de poder.

*“La opinión pública se concibe por el liberalismo como un instrumento de legitimación del poder, atribuyéndole a una capacidad política de obrar que no posee y sobre ella se construirá la visión del mundo liberal. Aunque de modo muy sucinto, hemos mencionado, ya su vinculación con el régimen parlamentario, así como la justificación de este último por lo que la opinión pública significa en el orden liberal-burgués”.*⁹²

⁹⁰ Francisco J. Bobillo, "La opinión pública", *Revista de estudios políticos* 58 (1987): 37-60.

⁹¹ Ibid.

⁹² Ibid.

La opinión pública, surge en la mayoría de los casos, por los políticos, quienes son los responsables en propagar a través de los medios de comunicación, sus mensajes acciones y proyectos políticos:

*“es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural. Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación”.*⁹³

En los inicios, durante el período del iluminismo, “Rousseau visualizó el fenómeno de la opinión pública, con algunas de las características que hoy reconocemos y él mismo fue quien denominó al hecho opinión pública”.⁹⁴ Además, existen otras investigaciones que se van uniendo al concepto de opinión pública, asociados al ámbito psicosocial y político del fenómeno. En los inicios de la historia democrática el mecanismo que antecedió al concepto de opinión pública fue expresado de forma pública en el Ágora,⁹⁵ lugar donde se reunían las personas para discutir los problemas que más les preocupaba en ese entonces, permitió lograr acuerdos por medio de la discusión grupal, plazas públicas, asambleas, o incluso en el escenario del poder.

Los políticos dirigirán sus estrategias de comunicación política hacia las emociones del votante y con ello ganar adeptos en la opinión pública, ya que estos son los receptores del mensaje, en ese sentido, el punto de vista de las cualidades que emergen del político provocará una reacción en el público ante los mensajes establecidos en la estrategia comunicacional política.⁹⁶ De esta manera la opinión pública se ve influenciada por la comunicación política.

⁹³José María Rubio Ferreres, *¿Surgimiento Religioso versus secularización?* (España: Gazeta de Antropología, 1998), 1-25.

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵José Solana Dueso, *El camino del ágora, filosofía política de Protágoras de Abdera* (España: Prensa Universitaria de Zaragoza, 2000), 39.

⁹⁶ Ibid.

Los ciudadanos se comportan de distinta manera ante los estímulos de los políticos, *“en los casos que el público sea amplio y diverso, la comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público”*.⁹⁷ Poco a poco se incluyen los medios digitales entre ellos redes sociales.

La opinión pública tiene varios conceptos. Al inicio las investigaciones en esa época eran incipientes. En el año *“1968, a raíz de la publicación de la internacional Enciclopedia de las ciencias sociales, Davison escribió que” ... no hay una definición generalmente aceptada ... ” del término. Y más recientemente, casi treinta años después, Gerardo Adrogué (1996) señaló respecto del problema que uno de los “ ... rasgos distintivos ... es la ausencia casi absoluta de conceptos precisos que den cuenta del fenómeno a estudiar”*.⁹⁸

Con el tiempo el concepto de opinión pública engloba el sentido común del conocimiento de una forma general para abordar un tema específico. La influencia de la opinión pública hacia la comunicación política, ante el uso de tecnología digital, es más efectiva que los medios tradicionales de comunicación, debido a que se conoce de primera mano la reacción de la gente ante un estímulo del político.

Por otra parte, la huella digital es un concepto que incorpora todos los registros y rastros que deja el usuario cuando utiliza internet. En la mayoría de los casos son beneficiosos para las grandes compañías, pero desde otro punto de vista, puede ser realmente perjudicial. Estos registros representan información personal de los usuarios, si caen en manos de terceros producirían ganancias, debido a conocer el comportamiento y preferencias del público, así será el poder de venta en sus productos. Para Adrián Agudo la huella digital es:

⁹⁷ Margarita Boladeras Cucurella, “La Opinión Pública en Habermas”, *Cuadernos de Comunicación y Cultura*, n. 26, (2001), 51-70. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n26/02112175n26p51.pdf>

⁹⁸ Flavia Freidenberg, Orlando D’Adamo y Virginia García Beaudoux, “Opinión pública o abriendo la caja de pandora de las definiciones”, *Ecuador debate* n.46 (1999): 123-138.

*“La recopilación sistemática sobre un determinado dispositivo con la finalidad de identificarlo, singularizarlo y perfilarlo. Este conjunto de datos permite prácticamente, de forma unívoca, identificar dicho terminal y en cuestión a la persona o grupo de personas que puedan estar usándolo. Por lo general, los terminales como los teléfonos móviles, tabletas, portátiles y ordenadores de sobremesa, son usados por una sola persona y por ello, podemos asumir que los datos recopilados de cierto dispositivo pertenecen a una persona”.*⁹⁹

Cada medio de comunicación, radio, tv, prensa escrita, han tenido su momento en la historia de la política. Hechos que han marcado un antes y un después en el proceso democrático de las naciones y de los sistemas totalitarios, por ejemplo, Alemania cuando llegó Hitler al poder, ejerció todo el control de los medios, con el fin de influenciar a los alemanes con su propaganda, el cine se utilizó en la medida de promover la ideología del partido nazi, así como también la prensa y la radio.

Jürgen Habermas, estudió la dinámica en el espacio de Opinión Pública.¹⁰⁰ Analizó la libertad individual y política, depende de la dinámica que se suscite, así serán las reacciones de la sociedad, opiniones negativas, positivas y neutrales; por lo tanto, el clima de opinión puede ser influenciado y deformado. Al final constituye el eje de la cohesión social, así como de la construcción y legitimación política.

Todo lo expuesto anteriormente, permite tener las condiciones para que la comunicación política permita movilizar a la ciudadanía,¹⁰¹ a través de la participación ciudadana y propiciar la convivencia democrática.¹⁰²

⁹⁹ Adrián Agudo García Heras et al, *Huella Digital de Navegadores*, (Madrid, España, Universidad Complutense Madrid 2020), 1-80.

¹⁰⁰ Jürgen Habermas, “La esfera pública” *Baldiri Reixac* n. 08028, (1986): 7.

¹⁰¹ Faviola Isabel Carrasco Veintemilla, “La comunicación política en el poder público” (Tesis maestría, Universidad de Cuenca, Ecuador, 2010), 83.

¹⁰² Faviola Carrasco, Facultad de Filosofía, *Letras y Ciencias de la Educación, Escuela de Comunicación Social “La Comunicación Política en el poder público”* (Ecuador: Universidad de Cuenca, 2010), 13.

En conclusión, en lo concerniente a la opinión pública y su influencia en la comunicación política tiene varias connotaciones, por un lado, desde el punto de la minoría, (elite política) dictaminan cuales son los temas a destacar, ellos priorizan temas para que se conozca a través de los medios de comunicación y al mismo tiempo los políticos suben esa información a sus redes sociales. En ese sentido la comunicación política es una vía, para lograr los objetivos concretos de las estrategias políticas para persuadir a los votantes. Por otra parte, los estudios que se realizan desde la opinión pública, (lo que piensa la gente de los temas sobre la gestión pública) permiten a los políticos mejorar sus estrategias políticas.

“La mayoría de políticos utilizan la investigación de opinión pública no para establecer sus políticas, sino únicamente para identificar lemas y símbolos que hagan que las políticas predeterminadas sean más atractivas para sus electores. Según Jacobs y Shapiro, la mayor parte de la investigación de opinión pública se utiliza para manipular al público en lugar de actuar según sus deseos”.¹⁰³

La opinión pública influye en la comunicación política en el sentido de orientar las campañas electorales y persuadir sutilmente a la ciudadanía en los temas que el político desea resaltar durante la campaña y el periodo electoral. Depende de lo que se diga o se hable, en la opinión pública, así será el posible efecto y estrategia comunicacional que se elabore.

Por otro lado, si se analiza el concepto de opinión pública, desde el punto de la población, se relaciona con las opiniones que ellos tienen sobre los temas de interés político, y esto significa para las casas encuestadoras, investigar la opinión de la gente, sobre las propuestas de políticas públicas creadas por los gobiernos.

¹⁰³ Britannica, partido acceso el 25 agosto 2025, <https://www.britannica.com/topic/political-party/Parties-and-political-power>

La comunicación política permite orientar lo que se dice hacia la sociedad y que ella piense de cierta manera, y esto se analiza, desde la escucha social, como las redes sociales, o el ecosistema digital, las cuales permiten efectuar este tipo de estudio con los comentarios y reacciones de la gente, ante las reacciones en los temas de interés público.

CAPÍTULO 3

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Las estrategias de comunicación política, en el siglo XXI, están emigrando al sistema digital, esto involucra comprender varios factores para la construcción de la opinión pública en los medios digitales. En pocas palabras para alcanzar los objetivos políticos trazados en una campaña política, se necesita una serie de elementos coordinados.

Las estrategias políticas, electorales, y de comunicación digital, todas en conjunto llevan a cabo un plan trascendental para la imagen del candidato en la campaña política.

La estrategia de la comunicación política involucra el proceso global y la aplicación en sus herramientas oportunamente como: inteligencia artificial, ya que en los últimos días se crean escenarios virtuales, donde los políticos se convierten en avatares e interactúan en mundos paralelos a la vida real, integran las redes sociales para comunicarse en el ecosistema digital.

Los chatbot¹⁰⁴ permiten emular una conversación humana con la intención de influir en el imaginario colectivo en cuanto a temas políticos a través de los medios digitales y colocarlos en agenda, se busca con ello implementar un sistema novedoso y atrapar la atención del votante, con historias, relatos o mensajes divertidos, usando el humor u otro recurso hacia la opinión pública, donde el algoritmo digital, responde según lo programado desde el inicio de la campaña por los estrategas políticos.

Se necesita decodificar la mente de los votantes, para ello se crea una estrategia de sutil persuasión¹⁰⁵ hacia la opinión pública, se analiza la imagen del candidato, así como

¹⁰⁴ Sascha Lobo, "Cómo Influyen Las Redes Sociales En Las Elecciones," *Nueva Sociedad*, no. 269 (2017), 41,42. <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/5.pdf>

¹⁰⁵ Fernando Miralles, *Persuasión y Poder* (Barcelona: Vanir, 2025), 183.

también la de los adversarios y de igual manera el comportamiento de los votantes,¹⁰⁶ se tiene que elaborar y definir, cuál será el tipo de mensaje para el público meta. En pocas palabras los elementos de la estrategia digital permiten analizar de manera particular todo el sistema comunicacional: el relato del candidato en la campaña, el mensaje, la audiencia, los temas abordados, el tono, los tiempos y los canales digitales. Cuando se busca promover la estrategia digital se debe considerar varios aspectos; especialmente las narrativas comunicativas que darán impulso a los candidatos y con ello a sus programas políticos.

3.1 Estrategias de narrativas en campañas electorales

En cuanto a las estrategias de comunicación política se incluyen las narrativas, son las que atrapan las emociones del votante de manera, divertida y sutil, la premisa es utilizar historias o narrativas políticas con el objetivo de respaldar el interés de la población en las propuestas de gobierno a través del: miedo, humor, desilusión, rabia, enojo, tristeza, frustración, decepción, alegría, sorpresa, amor.¹⁰⁷

Al final se espera que el votante analice, decida, y tome acción el día de las elecciones. Estas nuevas prácticas comunicativas se conocen como géneros de infoentretenimiento o espectacularización de la política donde participa también la ciudadanía.

“Introducida las nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos. A la vez, la ciudadanía ha podido contar con unos mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, así, en la conversación política. Por otro lado, la llegada de las redes sociales ha

¹⁰⁶ David Eduardo González Caballero, “Emociones y Cultura Política, Análisis de Las Galerías de La Memoria Presentadas por El Capítulo Bogotá Del Movimiento Nacional de Víctimas de Crímenes de Estado”, *Estudios políticos*, no. 48 (2016): 7, <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n48a09>.

¹⁰⁷ Juan David Cárdenas Ruiz. "Storytelling y marketing político: humanidad y emociones". *Poliantea* 9.16 (2013): 33-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4784557>

*reconfigurado Los géneros basados en la espectacularización, como el infoentretenimiento”.*¹⁰⁸

La historia se caracteriza por presentar ordenadamente y de forma cronológica los eventos, en cambio la narrativa consiste; cómo se presenta esa historia, y finalmente el relato es, el producto final que llega al público. Toda historia, narrativa y relato tiene 5 elementos esenciales que los caracteriza y que se aplican a campañas políticas:

*“1) Identificar una amenaza o peligro. 2) Señala quiénes son las víctimas. 3) Define a un villano. 4) Cómo se resuelve el conflicto(solución) en el relato o historia. 5) Quién es el héroe (o heroína que resuelve ese conflicto)”.*¹⁰⁹

En la tabla 4 se presenta la estructura del relato como tal, y como se analiza un ejemplo práctico de la realidad política dentro de la campaña.

Tabla 4. Estructura y ejemplo de un relato

Estructura del relato	Ejemplo concreto de relato político.
IDENTIFICAR UNA AMENAZA ¿A qué nos enfrentamos?	EL PRI, EL PARTIDO HISTÓRICO DE MÉXICO, ENFRENTA LA PEOR SITUACIÓN DE SU HISTORIA DOMINADO POR UNA DIRIGENCIA QUE SE NIEGA A DAR PASO A NUEVAS GENERACIONES
ESTABLECER QUIÉNES SON LAS VÍCTIMAS ¿Quiénes son los que sufren? ¿Qué es lo que pueden perder si se materializa la amenaza?	TANTO EL PARTIDO, COMO SU MILITANCIA (LA MÁS GRANDE DEL PAÍS) SON REHENES. NO SE LES PERMITE DECIDIR SU PROPIO FUTURO.

¹⁰⁸ Xosé Rúas Araújo, Andreu Casero- Ripollés, “Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo y más allá. *adComunica*, no 16, (2018); 21-24. https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=estrategia+narrativa+en+comunicacion+politica&oq=estrategia+narrativa+en+comunicacion+p#d=gs_cit&t=1758485340973&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3ALsil68dVxQUJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des

¹⁰⁹ Edgar Gutiérrez, “Estrategia electoral, concepto, herramientas, método” (ponencia, Diplomado virtual en Marketing Político, septiembre 2024).

DEFINIR AL VILLANO ¿Quién es el responsable de la amenaza?, ¿Quién se beneficia del sufrimiento de las víctimas?	UNA CÚPULA QUE LLEVA DÉCADAS AFERRADA AL PODER Y QUE UTILIZA EL PARTIDO SOLO PARA SU PROPIO BENEFICIO, NO QUIERE QUE LA GENTE DECIDA
PROPONER SOLUCIONES ¿De qué manera se elimina o se evita el peligro o amenaza que enfrenta la sociedad?	SOLO UNA ELECCIÓN ABIERTA, DONDE TODA LA FUERZA DE LA MILITANCIA DECIDA LIBREMENTE, PERMITIRÁ LA RECONQUISTA DE UN PRI QUE LOGRE EL ÉXITO Y REGRESAR AL PODER
DESCUBRIR AL HÉROE ¿Quién lleva a cabo lo que se necesita hacer para evitar o acabar o terminar con la amenaza?	SOLO PRIISTAS EXPERIMENTADOS Y EXITOSOS QUE HAYAN ESTADO EN LAS BUENAS Y EN LAS MALAS HARÁN QUE EL PRI VUELVA A SER FUERTE: ALITO Y CAROLINA.

Fuente Edgar Gutiérrez, “Estrategia electoral, concepto, herramientas, método” (ponencia virtual Diplomado en Marketing Político, 2024).

En este sentido durante la campaña electoral, la imagen del candidato se vuelve fortalecida y es debido al efecto directo que produce la personalización de la política. Una de las características principales que poseen las campañas electorales es explotar al máximo las emociones por medio de las características del líder y capitalizar el voto, Antoni Gutiérrez, define el relato como: *“una herramienta de comunicación estructurada con una secuencia de acontecimientos que apela a nuestros sentidos y emociones”*.¹¹⁰

Esta técnica se emplea para llamar la atención del espectador, implica con ello, además, explotar las *características del líder*,¹¹¹ ya que el mensaje busca impactar las emociones del público.

Cuando el relato es abundante en la comunicación política y variada, se utiliza con la finalidad de intoxicar a los partidos políticos rivales a través de los 11 principios de

¹¹⁰ Antoni Gutiérrez-Rubí, “Del Storytelling Al Microblogging,” Cuadernos de Comunicación Evoca. *Comunicación Política* 2, no. 4, 2011, 17–22.

¹¹¹ Virginia García Beaudoux, Orlando D’Adamo Cristina, “El Spot político en América Latina: Enfoques, Métodos Y Perspectivas”, *Universidad de Guadalajara*, n 1, (2016) 497, http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/el_spot_politico.pdf

propaganda.¹¹² La intoxicación consiste en hacer creer al adversario lo que es necesario que él crea, para ser siempre sorprendido por el suceso, por la realidad, para que tenga constantemente una vista falsa de la situación, a fin que ella lo induzca a la guerra paralítica¹¹³ y ciega en el siguiente escenario político. En la siguiente tabla, numero 5 se identifica el tipo de campañas electoral. En esta etapa, depende de la estrategia a elaborar para la construcción de opinión pública en una sociedad.

Tabla 5. Tipo de campaña electoral

Campañas Categorías	Campañas premodernas	Campañas modernas	Campañas posmodernas
Sistema de comunicación política	Dominación partidista	Centrada en la televisión	Múltiples canales y múltiples medios
Estilo dominante de comunicación política	Mensajes entre las estructuras del partido	Manejo de imágenes, impresiones y sonidos	Segmentación y targeting de micro mensajes
Medios de comunicación	Prensa partidista, pósteres, avisos en prensa y radio	Transmisiones televisivas en horarios estelares	Anuncios focalizados en televisión, correo directo y campañas electrónicas
Medios publicitarios dominantes	Anuncios impresos, pósteres, folletos, anuncios radiales, discursos y eventos masivos	Publicidad en televisión nacional, pósteres a color y anuncios en magazines, correo directo masivo	Anuncios de televisión segmentados, campañas de correo y tele marketing, redes sociales y portales web

Fuente: J. Stromback, "Marketing político y campañas profesionales", *Periódico de Marketing político*, n 2, (2007);49-67.

Según la tabla 5 para la construcción de opinión pública en una sociedad posmoderna se implementaría una estrategia múltiples canales, segmentación del grupo meta en

¹¹² Fátima García Fernández, "La propaganda nazi, el por qué un pueblo se dejó llevar por ella", (tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla, 2020), 54, <https://idus.us.es/items/b271c73c-9e00-4fa7-8e3c-622bccbedad3>

¹¹³ Ibid.

micro mensajes, anuncios focalizados en tv, campañas electrónicas, tele marketing, redes sociales y portales web.

En conclusión, se señala que la política enfrenta enormes retos, primero las promesas de campaña deben cumplirse en función del trabajo honesto del candidato, para ello, los estrategias implementan cambios que incentiven a la gente a votar. Segundo, se acorta la presentación de programas políticos de los partidos en periodos de campaña, cada vez se presentan menos densos y se explotan más la marca personal del candidato, en esta dinámica se incluyen: los candidatos que se alejan de los partidos con la intención de no vincularse con las anteriores gestiones del partido al que representan, tercero, hoy en día los candidatos se eligen fuera de los partidos políticos. Existen varias maneras de presentar las características del candidato, para ello se facilita el uso del storytelling político.

La narratología permite estructurar la manera en la cual se dará a conocer el mensaje o historia con la intención de ganar adeptos en la opinión pública, héroes contra villanos que se enfrentan mutuamente para resolver el destino de toda una nación sometida por la obra de un submundo en conflicto. El héroe (candidato político) tiene que enfrentar varios obstáculos y sacrificarse por toda una nación.

Para la construcción de la opinión pública en una sociedad posmoderna se implementaría una estrategia en: múltiples canales, segmentación del grupo meta apoyado con la técnica de micro mensajes, anuncios focalizados en tv, campañas electrónicas, tele marketing, redes sociales y portales web.

3.1.1 El Storytelling Político

Los efectos de la comunicación política particularmente con el uso del storytelling es exaltar las cualidades del candidato y exponerlas públicamente ante la sociedad, pretenden movilizar el voto por medio de las emociones. Por naturaleza todas las elecciones tienen una emotividad y es precisamente lo que se explota al momento de

desarrollar una campaña política. Además, lo más importante es buscar el llamado a la acción en periodo electoral.

La utilidad que tiene el storytelling en la campaña política es variada, permite acercarse a la opinión pública de distintas maneras, busca promover al candidato y que se conozca durante la campaña por medio de sus logros personales, para alcanzar un efecto en la opinión pública, permite una exploración completa de las características personales del candidato.

Se presenta como el héroe a través de la conexión emocional que inspiran credibilidad, confianza, esperanza, comprensión e identificación, sensibilización, o incluso se busca movilizar al votante en el tipo de historia. En la tabla 6 se presentan los tipos de historias y su utilidad para la comunicación política.

Tabla 6. Tipos de historias y su utilidad para la comunicación política.

<i>Autores</i>	<i>Tipo de historias</i>	<i>Características</i>	<i>Utilidad para la comunicación política</i>
Orlando D'Adamo, Virginia García	Relato desafío	Relata el triunfo de la voluntad sobre la adversidad	Ideal para generar emociones
	Relato conexión	Relata la similitud o la empatía con otras personas que atraviesan dificultades	Ideal para expresar solidaridad
	Relato creativo	Relata la innovación y la generación de cambios a partir de un re encuadramiento de la realidad	Ideal para movilizar hacia el cambio
Stephen Denning	Historias trampolín (<i>springboard stories</i>)	Historias reales de pasado que inspiren acciones hacia el futuro	Ideales para la movilización y encuadramiento de actitudes positivas

<i>Autores</i>	<i>Tipo de historias</i>	<i>Características</i>	<i>Utilidad para la comunicación política</i>
Stephen Denning	Historias que comuniquen el “quién eres” (<i>who you are stories</i>)	Historias que relacionen cómo el líder ha hecho frente a las adversidades en el pasado	Ideal para generar confianza e identificación
	historias que comunican la “marca” institucional	Historias que relacionen la marca (partidos movimiento) que el candidato representa a través del recuento de los logros organizacionales	Identificación y confianza institucional
	Historias que transmiten conocimiento	Historias detalladas sobre los problemas y cómo se pueden solucionar	credibilidad
		Historias detalladas sobre los problemas y cómo se pueden solucionar	credibilidad
Stephen Denning	Historias que guíen hacia el futuro	Historias que escenifiquen positivamente el futuro, sobre todo, ante coyunturas de crisis	Esperanza
Francesca Polleta	Historias de luchas personales	Hacer reales y comprensibles las consecuencias de las acciones gubernamentales e evidencian estereotipos que subyacen políticas “neutrales”	Comprensión Identificación
	Historias de victimización	Contenidos testimoniales de personas afectadas por diversos sucesos que buscan generar un impacto en la opinión pública	Sensibilización Movilización

Fuente: Juan David Cárdenas Ruiz. Storytelling y marketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada, N.º 16, 2013, 33-50

Las historias conmueven las emociones del receptor y replantean las características del líder hacia la opinión pública a través de la comunicación política, la propaganda, la campaña política y los programas políticos; todos bajo un sistema moderno de códigos que la población los decodifica en su propio contexto.

Jean-Marie Domenach explica que, a partir de la propaganda moderna establecida por los nazis se resume en el siguiente aspecto concreto donde los seguidores interactúan con una serie de códigos establecidos por el líder, estos códigos representan una intencionalidad bajo el concepto de programas detallados y demostraciones pesadas

*“Basta de programas detallados y demostraciones pesadas: la cruz gamada y el saludo hitleriano bastan, además del retrato del jefe difundido en millones de ejemplares. Son éstos otros tantos bocinazos que hacen salivar a todo un pueblo. Sin embargo, como ya hemos visto, el símbolo, el excitante secundario, perdería su poder si no fuera revivificado, renovado por nuevas asociaciones con la excitación primaria”.*¹¹⁴

El storytelling permite crear fascinantes historias contadas por hechos reales o incluso falsos, sin embargo, para la política no es recomendable alejarse de la realidad, ya que la opinión pública analiza los hechos. *“En la medida de lo posible, lo ideal es contar relatos, lo más cercano a la realidad sin alterar demasiado los hechos y por supuesto que busque llegar a las emociones del votante por medio de distintas categorías, uno de ellas es conflicto- antagonista”.*¹¹⁵ El relato político involucra varios elementos señalados con anterioridad para lograr unos objetivos concretos en campañas electorales.

¹¹⁴ Jean-Marie Domenach, “La Propaganda Política”, *Editorial Universitaria De Buenos Aires*, n 4, (1968), 58 https://www.archivochile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf

¹¹⁵ Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudox, “Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión”, *Comunicación y Hombre*, núm. 12, junio, (2016), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703001>, Universidad Francisco de Vitoria Pozuelo de Alarcón, España. 23-39.

Por esa razón los fines son puramente procesos psicológicos involucrados en la persuasión política, es necesario que la comunicación active emociones. Al utilizar el relato, se logra que los eventos se encuentren unidos a las emociones y despiertan empatía en la opinión pública. Cuando en el curso de una campaña electoral un candidato presenta su relato de vida, automáticamente activa el proceso de identificación psicológica que sería difícil despertar de otro modo.¹¹⁶

Además, el relato político debe dejar claro el mensaje, no se deben promover estereotipos¹¹⁷ o etiquetas, así como también debe existir conexión con la realidad política en el transcurso del tiempo. Así lo aseguran Orlando D´ Adams y Virginia García.¹¹⁸

El relato ya devenido en mito debe ser flexible cuando ha pasado el tiempo, proceso de deterioro cuyos principales síntomas son:

- a. *“La cronificación del relato: retórica sólo habitada por repeticiones y estereotipos, reiterando fórmulas que se transforman en etiquetas.*
- b. *Su transformación en una serie de usos comunes, perdiendo conexión con la realidad mutante de la política*¹¹⁹

A continuación, se presentan otros elementos en la estructura del buen relato en política¹²⁰ según D´Adamo y García Beaudoux:¹²¹

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Maxwell McCombs y Dixie Evatt, “Los Temas y Los Aspectos”, *revista Comunicación y Sociedad*, (1995); 7-32. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35616/32019>

¹¹⁸ Orlando D’Adamo, Virginia García Beaudoux, “Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión”.

¹¹⁹ Orlando D’Adamo y Virginia García Beaudoux, “Storytelling. El relato político”, *Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano*, N9 (2012); 1.2, https://www.researchgate.net/publication/277266961_Storytelling_El_relato_politico

¹²⁰ Orlando D’Adamo, Virginia García Beaudoux, “Comunicación Política, Narración de Historias, Construcción de Relatos políticos y Persuasión”.

¹²¹ Orlando D’Adamo y Virginia García Beaudoux, “Storytelling. El relato político”.

- 1-Conflicto y antagonismo.
- 2-Estructura temporal.
- 3-Valores.
- 4-Escenificación del liderazgo.
- 5-Visión.
- 6-Retórica y lenguaje.
- 7-Mitos
- 8-Símbolos.
- 9-Recurrencia a líneas argumentales familiares e instaladas en la cultura popular.
- 10-Activación de los sentidos.
- 11-Activación de las emociones
- 12-Moralejas

Aunado a los anteriores conceptos también se agrega otro elemento como es la trama, elemento indispensable para los relatos políticos.

El desafío: el protagonista enfrenta un inconmensurable reto, pero, naturalmente, tener éxito en la tarea. El relato triunfa sobre la voluntad de la adversidad. El elemento clave en este tipo de tramas es que el obstáculo parece insalvable, por eso mismo, cuando el protagonista lo resuelve, el relato se vuelve inspirador.¹²²

La conexión: capacidad de un individuo para desarrollar relaciones que vencen alguna frontera. Son motivadoras desde el punto de vista social porque remarcan el deseo de ayudar y de trabajar con otros.¹²³

“Trama del cambio: se centra en la promesa de un cambio. Fue usada, por ejemplo, en el relato construido por Barak Obama durante la campaña que lo condujo hasta la presidencia de Estados Unidos en 2008, en la que se presentó

¹²² Ibid.

¹²³ Ibid.

*como la garantía del cambio e hizo uso crucial de la palabra “hope” (esperanza) y de la frase, we can (Sí podemos)”.*¹²⁴

El storytelling es un recurso adaptado a la comunicación política que permite a los candidatos darse a conocer en periodo de campaña y promover sus mejores cualidades humanas en el mercado electoral, se promueve una serie de simbolismo a todo nivel y proyecta una imagen de protector ante los problemas de la ciudadanía.

3.1.2 Campañas de odio y desinformación

Las campañas de odio se basan en promover desde las redes sociales información contra un grupo específico de personas con la intención de degradar y estigmatizar a ese sector de la población al cual se hace referencia. En ese sentido la campaña de odio busca que la opinión pública¹²⁵ acepte el argumento de quien promueve el mensaje de odio. *“Estos mensajes se conocen como discursos de odio, que están integrados por expresiones que incitan a la violencia, la discriminación, el odio y la animadversión hacia una persona o grupos de personas debido a su religión, género, orientación sexual, discapacidad, nacionalidad, propiciando la intolerancia y la hostilidad”.*¹²⁶

Existen ejemplos en otras latitudes alrededor del mundo que fueron muy reconocidos, por ejemplo, las acciones que se realizaron en los casos de Wikileaks y 50 cent Army. Casos que se catalogan como de ciberodio.

¹²⁴ Orlando D’Adamo, Virginia García Beaudox, “Comunicación Política, Narración de Historias, Construcción de Relatos políticos y Persuasión”, *ED Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, N 12, (2016); 32. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129446703001.pdf>

¹²⁵ Nuño Rodríguez, “La Guerra Por La Mente Pública”, *Revista Profesional Fuerza Aérea de EUA* 1, no. 2, (2019); 4–17. https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Nu%C3%B1o+Rodr%C3%ADguez%2C+%E2%80%99Cl+Guerra+Por+La+Mente+P%C3%ABblica%E2%80%9D%2C+Revista+Profesional+Fuerza+A%C3%A9rea+de+EUA+1%2C+no.+2%2C+%282019%29+%3B4%E2%80%93+17.&btnG=

¹²⁶ Laura Bustos Martínez, Pedro Pablo Ortega De Santiago, Miguel Ángel Martínez Miró, Miriam Sofía Rengifo Hidalgo, “Discursosdeodio”, *Mediacionessociales*, vol.18(2019),18, <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/64527/4564456551208>

*“Más de mil muertos y medio millón de desplazados que padeció Kenia en 2017, en cuyo germen se encuentran los mensajes que incitaban a la violencia y que se propagaron en foros de internet, o los más conocidos casos de Wikileaks, que destapó que Estados Unidos utilizaba estos avances tecnológicos con el fin de vigilar, controlar y espiar a sus propios ciudadanos, o el 50 Cent Army, que sacó a la luz la existencia de periodistas y comentaristas a sueldo del gobierno chino, cuya misión no era otra que la de hacer circular a través de las redes sociales mensajes propagandísticos. Así pues, toda expresión de opinión o ideas basada en el desprecio y la animadversión hacia personas o colectivos a los que se desea el mal, resulta relativamente frecuente en las redes sociales. El ciberodio y el ciberracismo es cada vez más explícito”.*¹²⁷

La comunidad científica internacional identifica que el *mensaje de odio proviene de la traducción del inglés “hate speech, de la expresión hate crime que tiene relación con el cometimiento de crímenes en contra de ciertas personas debido al grupo social al que pertenecen o al género con el que se identifican”.*¹²⁸

Otro de los aspectos que hay que destacar con la llegada de internet se publica una serie de información real, irreal, ficticia o sesgada, con la intención de promover bajo ciertos intereses una publicidad micro segmentada o propaganda encubierta, bajo ciertos grupos en particular para realizar campañas de desinformación.

“El uso publicitario y propagandístico, a través de técnicas de datamining y microsegmentación, de las tecnologías digitales por parte de los partidos políticos o movimientos ultranacionalistas o de extrema derecha, así como el auge de campañas de desinformación y fakenews, están contribuyendo también a asociar el uso de las redes con fenómenos políticos autoritarios, cuestionando su vinculación al imaginario democratizador de los movimientos progresistas que

¹²⁷ Laura Bustos Martínez, Pedro Pablo Ortega De Santiago, Miguel Ángel Martínez Miró, Miriam Sofía Rengifo Hidalgo, “Discursos de odio”. *Mediaciones sociales*, vol. 18. (2019), 18.

¹²⁸ Ibid.

*fueron pioneros en el uso político de las TIC. Snowden (2013) o Cambridge Analytica (2018) que han puesto de manifiesto la existencia de amplias redes de espionaje y control a manos de gobiernos y grandes empresas. Fenómenos políticos como el Brexit (2016) o la elección de Donald Trump (2017) han evidenciado también cómo las redes sociales pueden ser movilizadas por sujetos políticos de corte conservador y populista muy alejados del ideal democrático que, en otro tiempo, impregnó el imaginario de la Red”.*¹²⁹

Hay varios factores por los que las personas optan por realizar mensaje de odio en las redes, una de ellas es que pueden hacerlo por el anonimato, sin saber quién está detrás del mensaje, otro factor es la distancia física entre receptor y transmisor.

*“Distancia emocional, derivada de la lejanía física entre el emisor y los aludidos, reducen la empatía y la sensación de peligro generando un contexto de seguridad para hacer cualquier tipo de comentario sin consecuencias aparentes, a lo que hay que sumar la presencia de comunidades que fomentan y aplauden estos discursos”.*¹³⁰

Para Fernando Miralles, experto en oratoria, menciona que el odio es una emoción que puede perdurar o desvanecerse rápidamente y tiene que ver con los prejuicios personales de cada individuo.

“El odio es natural en las personas. Un mal primitivo. No es un fenómeno reciente, sino algo tan antiguo como la propia humanidad. Se trata de una emoción que puede perdurar o desvanecerse rápidamente, como una visión en el aire. A veces, el odio se arraiga profundamente, moldeando nuestras percepciones. Tampoco es fácil gestionarlo, pues es un sentimiento intenso que llega a lo más profundo

¹²⁹ José Mena Candón, Salome Sola Morales, “Imaginarios activistas sobre Internet: Del mito tecno-utópico al desencanto digital”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 26, (2021): 33-53.

¹³⁰ Laura Bustos Martínez, Pedro Pablo Ortega De Santiago, Miguel Ángel Martínez Miró, Miriam Sofía Rengifo Hidalgo, “Discursos de odio”, *Mediaciones sociales*, vol. 18. (2019), 18.

*de nuestro ser. Todo lo que ignoramos o desconocemos puede provocarlo. En muchas ocasiones, son los prejuicios los que lo generan”.*¹³¹

En conclusión, para evitar el discurso de odio en las redes sociales lo que se recomienda es crear una legislación a nivel mundial que prohíba la propagación de este tipo de mensajes, ya que, la web no reconoce fronteras ni legislaciones nacionales, que se respete el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, donde se menciona la libertad de expresión como un derecho fundamental, en los seres humanos, pero ha de ser limitado para evitar que se atente contra los mensajes de odio.

Además, la población no debe emular lo que se promueve ante una situación de xenofobia y racismo con los mensajes de este tipo, más bien, denunciar esa página cuando alguien cometa una infracción, de tal sentido. Sin embargo, en la red social Twitter es donde más se utiliza el mensaje de odio.

3.1.3 Propuestas de campaña electoral: análisis y recomendaciones para su mejora.

En campañas electorales, es donde se establecen las reglas del juego para ganar o perder las elecciones en materia comunicacional, colocar los principales temas en agenda, estructurar el cómo y qué decir en el mensaje. Por ejemplo, el mensaje de odio se promueve en las redes sociales contra cierto tipo de población, el mensaje disruptivo, que rompe esquemas y desea ir contra el sistema, el mensaje que combina el humor, desea llegar a más gente. Todos tienen una intención y razón de ser en campañas electorales.

Las redes sociales ahora se han convertido en una herramienta más en la política, por medio de ellas se expande las estrategias políticas, ya que se crean cuentas con el objetivo de promover noticias falsas, con tendencia ideológica, o simplemente se

¹³¹ Fernando Miralles, *Persuasión y Poder* (Barcelona: Vanir, 2025), 183.

publican temas con la intención de colocarlos en la agenda y promover al candidato durante el periodo de campaña electoral con un mensaje disruptivo.

*“La comunicación disruptiva es una forma de comunicar que pretende aumentar la visibilidad de un producto o servicio a través de estrategias atrevidas y audaces. Está basada en el uso de las nuevas tecnologías, como las redes sociales, pero también en la creatividad, el sentido del humor y lo políticamente incorrecto”.*¹³²

El mensaje que se promueve ir contra el statu quo, el mensaje que va en dirección contraria a la que normalmente están acostumbrados los políticos, el mensaje que rompe esquemas y el más polémico, es el que triunfa en redes sociales.

Para Fernando Cerimedo uno de los principales estrategas en comunicación política digital durante la candidatura presidencial de Argentina 2023, del candidato Javier Milei, explicó, el desempeño del trabajo de los expertos en comunicación para generar conversaciones desde la red.

*“Cerimedo Dueño de la Derecha Diario, entre unas decenas de medios de Madero Media Group, niego tener granjas de trolls o realizar campañas sucias a través de cuentas falsas, maneja unas cuentas 50,000 cuentas creadas artíficamente para monitorear las conversaciones en redes. Para saber que se dice del personaje Milei y tratar de influir con contenidos digitales”.*¹³³

También Cerimedo expresa que el servicio que ofrece a los políticos, les interesa tener, a tal punto que ellos pagan. Hoy en día es necesario comprender cómo funciona

¹³²“VDL, Marketing digital: Qué es la comunicación disruptiva”. Vdl, acceso 27 de septiembre. 2025, <https://valordeley.es/blog/comunicaciondisruptiva/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20disruptiva%20es%20una%20forma%20de%20comunicar%20que%20pretende,humor%20y%20lo%20pol%C3%ADticamente%20incorrecto>

¹³³ Mariel Fitz Patrick, “Un estratega digital contó cómo organizó las primeras marchas opositoras desde las redes y reveló que crean “trolls” con inteligencia artificial”, *Infobae* (10 mayo 2023). <https://www.infobae.com/politica/2023/05/10/el-estratega-digital-de-milei-tenemos-unas-50000-cuentas-creadas-artificialmente-para-generar-contenido-e-influir-en-la-conversacion-en-las-redes/>

realmente las cuentas en el ecosistema digital. Ya que están en constantemente cambio y evolución. Antes era importante tener likes en una cuenta, ahora ya no tanto, explica el experto, además dice que, depende de la intención para la cual se haya creado el perfil, se puede utilizar para hacer comentario negativos o positivos:

*“Creamos cuentas con inteligencia artificial que tengan cierto volumen, cierta credibilidad, para después utilizarlas en una estrategia definida, con distintos contenidos y que tengan influencia. Las cuentas solo se usaban para hacer comentarios negativos o positivos sobre una persona, para poner likes o retuits. Pero veías que esos comentarios de usuarios no reales no movían el amperímetro de esa cuenta. Era mucho tiempo y mucho desgaste sin lograr el objetivo. Hasta ese momento, las redes sociales tomaban la cantidad de likes, por ejemplo, como relevante. Cuando tenías muchos me gusta, aumentaba la relevancia y entonces se mostraba más esa publicación”.*¹³⁴

El experto en comunicación política digital Fernando Cerimedo señala que, durante la incursión de la red social TikTok en el mercado, la dinámica de los algoritmos de las redes sociales cambió, Twitter, da relevancia a la autenticidad de las cuentas, Facebook no da importancia a los likes, sino más bien a la veracidad real de la cuenta. Cerimedo, enfatizó que las cuentas no las ocupan para comentar, sino más bien programa el algoritmo,¹³⁵ para que esa información se la muestre a más gente sin segmentarla.

El estratega mencionó que las campañas que utilizan troll, son totalmente legítimas, es donde se publica información que el candidato no quiere que se conozca. En cambio, las campañas sucias o negativas se publican noticias falsas. En pocas palabras significa que también la opinión pública debe concebir la imagen del candidato como un líder y lo que perciben de él.

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Ibid.

“La imagen política es el resultado entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante, evalúa con unas características propias del candidato. Estamos ante las dos dimensiones que construyen la imagen del político, y las llamo dimensiones porque cada una de ellas designa un aspecto o faceta de un mismo proceso. A la primera la llamamos personal objetivo (lo que el candidato proyecta) y la personal subjetiva (lo que el público percibe). Sobre el modo en que se mueve la imagen en ambos ámbitos.”¹³⁶

Para la construcción de la imagen política en la opinión pública durante la campaña electoral, tiene que ver con las cualidades personales del candidato como: la honestidad, capacidad, firmeza, habilidad para el uso la retórica y el arte de persuasión por excelencia en los debates,¹³⁷ ya que los políticos se enfrentan diariamente discuten entre ellos, al mismo tiempo que hacen alianzas y colaboran con otros políticos, crean consensos, imponen esta o aquella posición. Es decir, intentan convencer mientras hacen política.

El lenguaje corporal es uno de los elementos indispensables a la hora de interactuar con el público en cualquier escenario abierto o cerrado, el uso adecuado y natural permite transmitir seguridad al momento de expresar las ideas. La imagen proyectada del líder impactará tanto en cualidades políticas como en el estilo de la credibilidad personal de él y aunque esto también podría incidir¹³⁸ en las decisiones del voto.

Para mejorar la propuesta planteada con anterioridad, se sugiere incorporar a la campaña política digital, el uso de la mensajería instantánea, WhatsApp (compañía interactiva de mensajería), ya que también por medio de esta red social se fortalecerá la comunicación entre candidato, simpatizantes, correligionarios y seguidores; se crean

¹³⁶ Sandra Orejuela Seminario, “Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral” *Revista de comunicación*, no 8, (2009): 60-83. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>

¹³⁷ Laura Nadal Piñeiro Tajés, *El Storytelling de Donald Trump en las elecciones estadounidenses de 2016*, (tesis de maestría: Universidad de Santiago de Compostela, 2017).
57 <https://minerva.usc.gal/rest/api/core/bitstreams/63186678-ae53-47ca-8107-83022107b894/content>

¹³⁸ Sandra Orejuela Seminario, “Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral” *Revista de comunicación*, no 8, (2009): 60-83

varios grupos y se identifica el nivel de compromiso que poseen con el candidato, los grupos se organizan por el compromiso e identificación de la marca y se lleva a cabo la comunicación política.

La función de WhatsApp permite utilizar la opción de geolocalización,¹³⁹ este recurso fácilmente identifica donde exactamente se encuentran los votos de los simpatizantes o los indecisos, significa que en cierta zona se fortalecerá la campaña política en la medida que sea posible, ya que señala exactamente la ubicación de las personas que pueden ser influenciadas y apuntar a ellas.

Para que haya una comunicación fluida en este proceso se incorporará un bots para responder las preguntas de los que están interesados en una interacción más intensa.

3.2 La Web 2.0 como herramienta de movilización política partidaria

Para un partido político una estrategia electoral web es un conjunto de acciones que conlleva objetivos concretos, como, por ejemplo, empadronar a la mayor cantidad de correligionarios en las filas del partido, participar en el proceso electoral de las internas de los partidos, integrar las comisiones de juntas receptora de votos el día de las elecciones, vigilar el voto, incorporar a correligionarios en el padrón del partido político, movilizar gente. Crear una base de datos de los posibles votantes, mantener una comunicación fluida con los votantes de manera digital, crear una vía de comunicación con el adversario.

¹³⁹Alberto Cruz Alvarado Mainor y Juan Carlos Sandí Delgado. "Sistemas y tecnologías que facilitan el posicionamiento indoor." *Pensamiento Actual* 17.29(2017):132144. https://scholar.google.com/scholar?q=Mainor+Cruz+Alvarado+and+Juan+Sand%C3%AD+Delgado,+%E2%80%9CSistemas+y+Tecnolog%C3%ADas+Que+Facilitan+El+Posicionamiento+Indoor,%E2%80%9D+Pensamiento+Actual,+2017&hl=es&as_sdt=0,5#d=gs_cit&t=1759695295508&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AWKENHrJGzkAJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des

Para Fernando Cerimedo, estrategia en comunicación política digital del candidato Javier Milei, señala. Para tener éxito en la movilización de la gente, se necesita también monitorear la web a través de las mismas redes sociales. Cerimedo señaló que:

“Yo necesito saber de qué está hablando la gente en las redes sociales. ¿Por qué las encuestas fallan? ¿Por qué no se habla determinado tema? ¿Por qué se está hablando de la dolarización en redes sociales y quiénes son los que hablan? Y veo que son perfiles con alguna formación política mínima, y que tienen algún interés en romper el sistema sin importar las consecuencias, o incluso hay gran parte del empresariado que lo hace maquillando el tema. Necesito tener ese dato real para saber si la gente lo entiende o no. Porque si no lo está entendiendo, tengo que hacer acciones para que la gente lo comprenda.”¹⁴⁰

De esta manera la web se convierte en una herramienta más, para movilizar a la población y los objetivos generales de la política. La movilización partidaria¹⁴¹ es un esfuerzo integrado con otras personas que también trabajan desde la web, se conocen como influencers, Cerimedo sigue explicando que:

“primero se busca a los que tengan un mínimo de cultura política, a través de sus publicaciones o que sean militante del PRO, y después trabajamos con cuatro o cinco más, que tenían un perfil alto para mover la idea y sumar a quienes la repliquen. Siempre buscamos a quienes estén lo más cercano posible al espacio para el que trabajamos. Lo que hacemos con las cuentas que creamos es pensar cómo motorizar esa convocatoria, y luego potenciarlo. Y funcionó. En ese momento intervinimos también con cuentas que hacían comentarios.”¹⁴²

¹⁴⁰ Mariel Fitz Patrick, “Un estrategia digital contó cómo organizó las primeras marchas opositoras desde las redes y reveló que crean “trolls” con inteligencia artificial”, *Infobae* (10 mayo 2023),1 <https://www.infobae.com/politica/2023/05/10/el-estratega-digital-de-milei-tenemos-unas-50000-cuentas-creadas-artificialmente-para-generar-contenido-e-influir-en-la-conversacion-en-las-redes/>

¹⁴¹ Jim Isaak, y Hanna Mina, "Privacidad de los datos del usuario: Facebook, Cambridge Analítica y la protección de la privacidad. "Computer 518 (2018): 56-59, <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8436400>

¹⁴² Patrick “Un estrategia digital contó cómo organizó las primeras marchas opositoras desde las redes y reveló que crean “trolls” con inteligencia artificial”, 1

Las redes sociales se han convertido en los últimos años en la plataforma de masas, la población les ha proporcionado el uso de ser canalizadores de protestas, acciones y movimientos sociales.¹⁴³ Casos concretos tenemos el 15-M español, impulsado mediante Twitter con el hashtag #DemocraciaRealYa, o el movimiento Occupy Wall Street en Estados Unidos.

En conclusión, la web permite movilizar al electorado hacia los objetivos políticos que se consideren necesarios para la ejecución de la estrategia partidaria, la web es un espacio de interacción virtual entre gobernados y gobernantes. Donde existe un flujo de información constante entre los que participan en el proceso político partidario, esto permite analizar la huella digital en cada interacción que se deja en la web.

La comunidad virtual crece cada día, con cada información que se incorpora al sitio web, redes sociales, blog, mensajería instantánea, o periódicos digitales; razón por la cual, esto facilita el estudio del comportamiento de la cultura digital dentro de ese particular ecosistema. Los partidos políticos, la comunicación política, las intenciones que se logran concretar desde la movilización partidaria.

La política digital está creciendo y con ello los estudios en esta área permiten entender y comprender el panorama del uso que se le da en las estrategias de movilización partidaria a partir de la información que existe en la web.

Acá también influye el hábito que poseen los ciudadanos con relación al uso que ellos brindan a la web. Los ciudadanos también tendrían que tener un tipo de conciencia para lograr hacer movilización desde las redes sociales y ser conscientes de la realidad en la que se encuentran, ser críticos en cuanto a su entorno político y social.

¹⁴³ Ibid.

3.3 Redes sociales y hábitos de consumo de información

Los cambios en el consumo de la información se aceleraron a partir del 2020, cuando todo el mundo se enfrentó al aislamiento obligatorio, debido al virus producido por COVID19. Desde ese entonces surgieron nuevas plataformas digitales en distintas áreas y disciplinas. Los ciudadanos en ese sentido, ocuparon las redes sociales también para distintos objetivos.

Las plataformas digitales fueron de gran ayuda para mantener a una sociedad informada. La política empezó a dar un rumbo diferente también. Ya que, en el periodo de campaña, escenario real, fue sustituido por el escenario virtual, transmitido por las redes sociales.

En la tabla 7 se explica el cambio de hábitos del consumidor a través de internet. Se expone cómo las personas consumen información a través de qué plataforma y el medio que utiliza. Dispositivos, Tablet, televisión, radio, medios escritos, medios digitales o medios tradicionales.

Los políticos producen sus mensajes a través de redes sociales y se convierten en un productor de información. Ellos interactúan de manera virtual con sus seguidores. Ver la siguiente tabla:

Tabla 7. Cambio de hábitos al consumir información por internet

¿En qué dispositivo consume contenido audiovisual en internet?	¿Qué plataformas usa más para ver contenido audiovisual en internet? (Puede escoger más de una opción)	¿Cuál es el principal medio a través del cual se informa sobre hechos noticiosos?
88.0% Celular	YouTube 80.0%	11.9% ingreso a periódicos digitales
41.7% Laptop	Redes sociales 62.5%	5.2% No veo ni leo ni Escucho información noticiosa

36.3% Televisor inteligente	Plataformas de streaming 56.7%	4.2% Leo periódicos impresos
14.0% Computadora de escritorio	Otros sitios gratuitos 16.4%	3.4% Escucho radio
11.8% Tablet		45.5% Leo noticias en mis redes sociales
5.3% Consola de juego		29.7% Veo televisión

Fuente. Amparo Marroquín y William Carballo, “2019 a.c. Así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID-19”. *Revista Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación UCA*. N 1 (2020): 44

Debido al SARS Cov-2 cepa que produce el coronavirus, se declara cuarentena en el país en marzo de 2020, esto provocó cambios en las costumbres del consumo en la vida diaria del ser humano, creció el consumo de internet y los negocios de servicios ingresaron a internet para ofrecer desde ahí el producto. De tal manera que las redes sociales y las plataformas en línea crecieron potencialmente y con ello el cambio de hábitos al consumir información por internet.

Tabla 8. Cambio de hábitos al consumo de noticias por internet

¿Lee periódicos digitales?	¿Ha consumido contenido audiovisual (series, películas, tutoriales, videos musicales, youtubers, etc.) a través de internet durante la pandemia?	¿Qué plataformas ha usado más durante la pandemia para ver contenido audiovisual en internet? (Puede escoger más de una opción)
Sí 48%	Sí 90%	YouTube 78.2% Redes Sociales 73.0%
No 52%	No 10%	Streaming de Pago 60.3% Otros sitios gratuitos en la web 20.1%

Fuente: Amparo Marroquín y William Carballo, “2019 a.c. Así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID-19”. *Revista Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación UCA*. N 1 (2020): 44

Como se puede observar, en la anterior tabla 8, los hábitos de las personas han cambiado la forma de consumir noticias, debido al acceso a la tecnología, basándose en

las plataformas de redes sociales. A pesar de las múltiples ocupaciones que tiene la población en el transcurso del día, ellos disponen de tiempo para informarse, divertirse, comunicarse por redes sociales, tanto Facebook como YouTube, es así, que la lectura de periódicos digitales tiene un porcentaje alto según datos presentados en la información anteriormente.

Los distintos aparatos electrónicos facilitan el consumo de alguna manera del contenido en redes sociales, ya que el receptor tiende a inclinarse por los dispositivos fáciles y cómodos al usar según el estudio “2019 a.c. Así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID-19”.¹⁴⁴ YouTube es el primer buscador que la gente usa para ver videos¹⁴⁵, con lo que se puede dejar claro que, ver televisión abierta ha cambiado¹⁴⁶.

En la siguiente tabla número 9, se presenta información relacionada al consumo del promedio de horas que las personas dedican tiempo al consumo de sus redes sociales, así como también que red social es la más utilizada por hombres y mujeres.

Tabla 9. Consumo de hábitos de la población a través de internet

¿Cuántas horas al día aproximadamente diría usted que dedica a revisar sus redes sociales?	Redes sociales que utilizan hombres y mujeres	¿Cuántas horas al día en promedio ve televisión abierta los fines de semana?
27.8% Más de 4 horas 22.3% De 3 a 4 horas 31.7% De 1 a 2 horas 17.3% De 0 a 1 hora	80.5% / 83.0% Facebook 65.4% / 64.3% YouTube	17.5% Menos de una hora 18.9% Una hora 26.1% Dos horas 9.2% Más de cuatro horas 8.2% No veo 12.4% Tres horas 7.7% Cuatro horas

Fuente: Amparo Marroquín y William Carballo, “2019 a.c. Así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID-19”. *Revista Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación UCA*. N 1 (2020): 44

¹⁴⁴ Amparo Marroquín y William Carballo, “2019 a.c. Así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID-19”., *Revista Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación UCA*. N 1 (2020): 44.

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Ibid.

Al analizar cada uno de los cuadros anteriores, se identifica que la web ha cambiado la manera de consumir contenidos, hay que destacar que es una herramienta que facilita el acceso a la información, sin embargo, estará al alcance de los que poseen buena cobertura.

Las redes sociales suelen crear una base de datos conforme a los gustos personales de cada individuo, de manera tal que, cuando el usuario opine igual que las otras personas irá compaginando la información. A esto se le llama, “efecto Burbuja”.¹⁴⁷

3.4 Los algoritmos y la estrategia de campaña

La interacción entre la sociedad y el uso de las redes sociales se remonta al surgimiento de la especie humana y a la creación de las comunidades de la humanidad entera. La web y la sociedad misma han evolucionado; la internet, la web social, la web semántica, cultura digital, la web ubicua, el internet de las cosas, con la automatización facilita el diario vivir, y la computación afectiva, la IA, también han reconfigurado la forma en que se comportan las redes sociales, como espacios virtuales de comunicación y hábitos de consumo a nivel planetario. En ese sentido crean mecanismos de análisis para un mejor rendimiento de los algoritmos en el periodo de campaña.

“Para esto, las empresas pueden auxiliarse del análisis de redes sociales (ARS), que es una fuente valiosa de información para identificar a los trabajadores o individuos más influyentes dentro de una organización o contexto. El análisis de estas relaciones refleja la capacidad que tienen algunas personas de influir en el comportamiento de otras. A este comportamiento se le conoce como influencia social. El estudio de la influencia social no solo resulta difícil de medir, sino que

¹⁴⁷ Sascha Lobo, “Cómo Influyen Las Redes Sociales En Las Elecciones,” *Nueva Sociedad*, no. 269 (2017), 41,42, <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/5.pdf>

*los criterios de influencia varían según el contexto y los objetivos de la medición”.*¹⁴⁸

Para la recolección de datos en la web se utiliza una de las técnicas de asistencia por computadora, (minería de datos) donde se busca predecir resultados y tomar decisiones a corto plazo; el programa Python,¹⁴⁹ es un lenguaje de programación y facilita realizar este tipo de estudios probabilísticos.

Mientras que Google pagrank,¹⁵⁰ estudió los rangos en las páginas Web con relación a otras, en un inicio permitió mejorar su efectividad en el ecosistema digital. Ahora Pagrank ha quedado relegada por otras más actualizadas.

Python se utiliza para estudios en minería de datos y probabilísticos, durante una precampaña se convierte en una herramienta indispensable y funcional para determinar qué candidato es tendencia y quién no. Depende de los resultados que se obtengan en la minería de datos, así será la estrategia a implementar en la campaña, así como también el plan a desarrollar en la comunicación política digital y el dinero que se tenga.

*“Un candidato de un partido político necesita unos USD 20 millones como mínimo. No para un candidato como Javier que es un “outsider”, y tiene un impulso propio. Entre USD 50.000 y USD 100.000 por mes son mis honorarios como consultor. Y después están los gastos de publicidad y de producción de contenidos para los spots”.*¹⁵¹

¹⁴⁸ José Felipe Ramírez Pérez, Dariel Corchado López del Castillo, Maylevis Morejón Valdés, “Algoritmo para la medición y análisis de la autoridad e influencia de los usuarios en las redes sociales”, *PAAKAT, revista de tecnología y sociedad*, no 21, (2021); 53,

https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%E2%80%A2%09Jos%C3%A9+Felipe+Ram%C3%ADrez+P%C3%A9rez%2C+Dariel+Corchado+L%C3%B3pez+del+Castillo%2C+Maylevis+Morej%C3%B3n+Vald%C3%A9s%2C+Algoritmo+para+la+medici%C3%B3n+y+an%C3%A1lisis+de+la+autoridad+e+influencia+de+los+usuarios+en+las+redes+sociales%2C+Universidad+de+Guadalajara&btnG=

¹⁴⁹ Python, acceso 1 de octubre 2025, <https://www.python.org/Python>,

¹⁵⁰ “Semrush Blog: Google PageRank: todo lo que necesitas saber y por qué todavía importa en 2021, Semrush, acceso 1 de octubre 2025, <https://es.semrush.com/blog/pagerank-de-google/>

¹⁵¹ Mariel Fitz Patrick, “Un estratega digital contó cómo organizó las primeras marchas opositoras desde las redes y reveló que crean “trolls” con inteligencia artificial”, *Infobae* (10 mayo 2023).

Para las elecciones 2008 el equipo de asesores de Obama creó su campaña emotiva, simulando a la marca de zapatos Nike. Los estrategas en campañas políticas explotaron las emociones de tal manera que los votantes y sus candidatos vivieron su mejor momento en la historia política de Estados Unidos. *“Capaz de llegar de igual manera a un deportista de élite, un ejecutivo, o un estudiante transmitiendo éxito, pero no sin esfuerzo, competitividad y superación. Esas emociones son las que esperaban poder transmitir a la población. En política, la gente no va a recordar lo que se dice, pero si recordarán como se sintieron”*.¹⁵² En eso se resume la campaña de Obama para las elecciones del 2008. Hay que mencionar que esta campaña fue la primera en la web.

Como se aprecia a lo largo de los procesos electorales la web se ha convertido en una herramienta estrategia política particularmente para determinar los objetivos del marketing político y posicionarse de mejor manera en la opinión pública. Cada vez la campaña se vuelve más activa, se vuelve más presente desde lo digital.

Se conoce como: *“Gestión computacional de campañas, cuando se distinguen así entre dos acepciones de la ciberplática: La ciberdemocracia, como una comunicación política transparente, multipolar, deliberativa y de interpelación cívica universal, en la que la deliberación juega un papel clave como forma de generar y transformar las preferencias, sin limitar la participación al ejercicio del voto y la adhesión”*¹⁵³. Esto quiere decir que no existirá ninguna manipulación de datos en los algoritmos, donde la democracia representativa¹⁵⁴ sea para todos sin ningún tipo de sesgos ideológico dentro del ecosistema digital.

¹⁵² Celia Schmidt, *“Política 2.0, El Uso de Facebook Como Herramienta de Comunicación de Los Partidos políticos,* <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/83110eae-d189-4827-bd3b-179b057bbff2/content>

¹⁵³ José Candón Mena, *“Democracia digital Tecnología y política más allá del determinismo y la tecnocracia”.* *Democracia digital. De las tecnologías de representación a la expresión ciudadana,* (2020): 25-55, https://www.researchgate.net/publication/357094297_Democracia_digital_Tecnologia_y_politica_mas_alla_del_determinismo_y_la_tecnocracia

¹⁵⁴ Jacqueline Peschard, *“La cultura política democrática”, Instituto Nacional Electoral,* n 2 (2019),34 <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-CuadernosdeDivulgacion/docs/02.pdf>

En ese sentido para el siguiente capítulo 4, se ha considerado tomar en cuenta a través del Marketing político digital analizar el contenido producido desde la plataforma de Facebook de la comunicación política los 4 candidatos a presidentes en las elecciones de 2024 en El Salvador, se analizará la retórica en la oratoria y la dialéctica de los candidatos. La retórica en la oratoria permite estructurar un argumento creíble por medio del uso de técnica para expresar el mensaje, uso de pausas, el uso del silencio, velocidad que tienen los candidatos al momento de hablar, entonación, proyección de la voz, emotividad, entusiasmo, intencionalidad al momento de hablar, uso correcto de respiración, el uso adecuado del lenguaje verbal, es decir todos estos elementos persuaden sutilmente al momento de ver y percibir al candidato.

Así como también el análisis de los mensajes políticos de los candidatos, para ello se utiliza el esquema de Harol Lasswell como base para analizar el esquema propuesto por él. Quién dice qué a través de que canal, a quienes va dirigido y con qué intenciones, va creado el mensaje, luego se analizará la narrativa del contenido de la campaña del partido Nuevas Ideas con base al esquema establecido por Orlando D'Adamo, Virginia García, Stephen Denning, o Francesca Polleta con base a los tipos de historias y su utilidad para la comunicación política.

Se analizará la narrativa del contenido la comunicación política del FMLN y sus propuestas de gobierno de igual manera al partido ARENA y Nuestro Tiempo. Además, que tipo de técnica utiliza para comunicarse con sus seguidores ya sea el miedo, el humor, la lógica, la esperanza o simplemente no utiliza el mensaje emotivo en su campaña.

Tabla 10. Esquema aplicado por Harold Lasswell

Elementos a considerar dentro del proceso comunicativo.	Que se busca analizar
¿Quién?	Análisis de control
¿Dice qué?	Análisis de contenido
¿En qué canal?	Análisis de medio
¿A quién?	Análisis de audiencia
¿Con qué efecto?	Análisis de efecto

Antonio Lucas Marin, *Hacia una Teoría de la Comunicación de Masas*, (España: Ministerio de Educación, 1976), 200.

De esta manera se busca entender y comprender los mecanismos que entraron en juego durante la campaña electoral presidencial 2024 y analizar la herramienta web para fines comunicativos de los 4 partidos políticos en contienda.

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2024 EN EL SALVADOR: ANÁLISIS DE NARRATIVAS, MEDIOS Y EFECTOS EN LA OPINIÓN PÚBLICA

En El Salvador se presentaron 4 aspirantes para las elecciones del 2024, cuyo mensaje se analizaron por medio de las piezas audiovisuales producidas en el periodo de campaña por los políticos en contienda: Nuevas Ideas, Nuestro Tiempo y el FMLN con la intención de ganar adeptos en la opinión pública y explotar al máximo la narrativa en la campaña electoral.

Antes que apareciera internet, los políticos acostumbraban a expresar el mensaje durante la campaña electoral en los medios tradicionales, radio, tv, prensa escrita y frente a un público diverso (mitin), donde la oratoria y el discurso,¹⁵⁵ era el arma principal. Sin embargo, en esta oportunidad en el contexto del uso de la web cambió la dinámica del intercambio de ideas entre gobernantes-gobernados, la web posee ciertas características únicas, al momento de hacer uso de ella en comparación con los medios tradicionales.

La campaña es el proceso comunicativo más intenso en el que se involucra la población y el partido, los candidatos dan a conocer sus propuestas de su gobierno en el cual se legitima la elección popular. Se moviliza a los votantes de forma activa en el proceso de votación, de igual manera los electores participan en el debate de la construcción de la agenda política y propuestas de campaña para resolver sus conflictos tanto a un corto y mediano plazo; finalmente, aquí se persuade al votante para emitir el voto al candidato de su preferencia, con la finalidad principal de legitimar al proceso democrático dentro del sistema político.

“En la campaña electoral de George W. Bush en los Estados Unidos durante las elecciones del 2004, se creó por primera vez el método de segmentación del electorado

¹⁵⁵ Ibid.

por el consultor político Karl Rove”.¹⁵⁶ Método que se utiliza en la comunicación política hasta el día de hoy para enviarme mensajes a un público específico.

La campaña permite tener un flujo constante de intercambio de ideas políticas a todo nivel, desde que se planifica, ejecuta y hasta cómo se llevará a cabo la estrategia política tomando en cuenta la solución de los problemas de los salvadoreños, o simplemente oír la propuesta electoral de los candidatos, caso particular en los medios digitales. Para René Pineda¹⁵⁷ en las elecciones del 2024, hubo más presencia comunicación electoral que comunicación política.

“En su inmensa mayoría más que una comunicación política, lo que vimos fue una comunicación electoral, que es distinto, si hubiésemos estado frente a una comunicación política hubiéramos como en las redes se hacían planteamientos de cuál era la visión que se tenía para construir un nuevo andamiaje institucional a partir de ganar las elecciones, sin embargo la preocupación de 3 de los 4 candidatos era conseguir votos y eso tiene sentido y tiene lógica con todo lo que habían sido, los procesos electorales anteriores, porque los políticos y los partidos políticos más que ver ciudadanos a los cuales comunicar sus ideas políticas o sus planteamientos ideológicos, lo que ven no son personas, son votos, las personas es sustituida por el voto y en ese sentido, lo que se envía son mensajes electorales, tratar de convencer a la gente sea como sea, prometiendo una cantidad de cosas que algunos no están en la capacidad de cumplir y otros definiendo claramente cuál es el nicho en el cual ellos consideran tienen posibles votantes pero insisto, más que una comunicación política lo que vimos en el 2024 una comunicación electoral, la cuestión era conseguir votos sea como sea y eso incluso lo seguimos viendo, aunque no estamos en campaña electoral en este

¹⁵⁶ Alfonso Chávez Montero, Walter Federico Gadea, et al, *Comunicación política y Redes sociales* (España, Sevilla:2027) 30.

¹⁵⁷ René Pineda, sociólogo y docente universitario, entrevista por Julio Maldonado, 26 noviembre 2025, entrevista N3.

*momento pero la comunicación política fue apartada casi desde siempre por la comunión electoral”.*¹⁵⁸

En cierto sentido lo que se busca a través de la campaña es que los partidos ganen más apoyo a través del voto, por lo tanto, ellos apuestan más a movilizar la mayor cantidad de personas y a proteger el conteo de votos al final del escrutinio final.

4.1 Comunicación política digital de ARENA

El partido ARENA, tiene una destacada trascendencia política histórica en El Salvador, ya que fue el primer partido con más periodos en el gobierno. En 1984 Arena perdió su primera elección presidencial,¹⁵⁹ con el mayor Roberto d’Aubuisson como candidato a presidente. El primer presidente fue Alfredo Cristiani quien gobernó entre los años 1989 a 1994. Luego, Calderón Sol gobernó durante los años 1994 a 1999,¹⁶⁰ seguido de Francisco Flores, quien gobernó entre 1999 al 2004 y finalmente Antonio Saca entre el 2004 al 2009.

Fueron en total 4 periodos consecutivos en los que el partido ARENA concedió el poder y con ello una sólida comunicación de crisis en los primeros años de sus mandatos.

“Así, el 19 de marzo de 1989 Cristiani se proclamó vencedor en la primera ronda con el 53,8% de los votos frente al aspirante democristiano, Fidel Chávez Mena, en un contexto de parquedad democrática por el recurso sistemático al discurso del miedo y la asimetría en las condiciones de partida de los partidos de izquierda ligados en mayor o menor medida con el FMLN, siendo marginados por los principales medios de comunicación (controlados a su vez por la oligarquía que

¹⁵⁸ René Pineda, sociólogo y docente universitario, entrevista por Julio Maldonado, 26 noviembre 2025, entrevista N 3.

¹⁵⁹ Ricardo Vaquerano, Calderón Sol: el “traidor” que empujó a Arena hacia la paz, *El faro*, (sábado, 14 de octubre de 2017), https://elfaro.net/es/201710/el_salvador/21035/Calder%C3%B3n-Sol-el-traidor-que-empuj%C3%B3-a-Arena-hacia-la-paz.htm

¹⁶⁰ CIDOB, Armando Calderón Sol, CIDOB, acceso 05, noviembre 2025, <https://www.cidob.org/lider-politico/armando-calderon-sol>,

*sustentaba a ARENA) y acosados por los paramilitares. Con su toma de posesión para un período de cinco años el 1 de junio de 1989, Cristiani se convirtió en el primer presidente de ARENA y además protagonizó el primer traspaso democrático de poder entre dos mandatarios de distinto partido en la historia nacional”.*¹⁶¹

Es importante mencionar que, en este periodo durante la guerra civil, la comunicación política estaba orientada a una comunicación de crisis. En esos años existían pocas oportunidades para cometer el mínimo error y comunicar de manera efectiva los mensajes políticos tanto para los partidos políticos, el adversario y en su defecto, el mismo gobierno de esa época. La acción violenta realizada por el adversario político, llevaba un mensaje implícito.

Luego en el periodo de la postguerra, el presidente Calderón Sol llega al poder, él tendría que recuperar la estabilidad del país, debido a que la economía no se encontraba en su mejor momento, recién salía de una guerra civil, las reconstrucciones estaban pendientes de El Salvador. La población se mantenía expectante a quien apoyar en las urnas.

“Las elecciones generales de 1994 fueron las primeras que se realizaban después de la firma de la paz y el FMLN debutaría en ellas. El día de la elección, el 20 de marzo, Calderón Sol no pudo celebrar el triunfo: con el 49.5 % de los votos tuvo que resignarse a resolver todo en una segunda ronda, contra Rubén Zamora, el candidato del FMLN. El 24 de abril obtuvo el 68 % de los votos válidos y así heredó de Cristiani un polvorín: una economía estragada por 12 años de guerra, con una oposición feroz que pasaría a encabezar el FMLN. A esto se sumaban un sinfín de compromisos derivados de la firma de la paz que pasaban por cerrar el capítulo

¹⁶¹ “CIDOB, Alfredo Cristiani Burkard”, CIDOB, acceso 04 noviembre 2025. <https://www.cidob.org/lider-politico/alfredo-cristiani-burkard>

*de los represores cuerpos de seguridad del pasado y por consolidar una nueva institucionalidad que incluía una nueva policía”.*¹⁶²

Para las elecciones del presidente Francisco Flores, las diferencias políticas tenían que resolverse mediante el debate,¹⁶³ intercambio de ideas y argumentos que faciliten el entendimiento frente al adversario político desde la Asamblea Legislativa. Durante el mandato del presidente Francisco Flores se estableció la circulación del dólar debido a que se promovía el pensamiento liberalismo económico y la privatización de los servicios.

*“El tercer presidente del partido derechista ARENA, entre 1999 y 2004, en El Salvador fue un joven filósofo y tecnócrata escogido por su formación para ofrecer al electorado un rostro amable y dialogante, capaz de frenar la progresión en las urnas de la antigua guerrilla izquierdista del FMLN. Francisco Flores llegó al poder sin haber cumplido los 40 y con una agenda dominada por el liberalismo económico. Esta se tradujo en la dolarización monetaria por ley y en un intento de privatizar la Seguridad Social que sin embargo fue frustrado por la protesta de la calle. Redujo tímidamente los niveles de pobreza, pero fracasó en la lucha contra la criminalidad, en un quinquenio caracterizado por la estabilidad macroeconómica y el crecimiento limitado por los desastres naturales. La integración centro y mesoamericana, el brío librecambista en toda la región, el desencuentro con la Cuba castrista y la estrecha alianza con Estados Unidos, al que brindó apoyo militar en la ocupación de Irak y con el que suscribió el CAFTA, conformaron su hacer exterior”.*¹⁶⁴

¹⁶² Ricardo Vaquerano, Calderón Sol: el “traidor” que empujó a Arena hacia la paz, *El faro*, (sábado, 14 de octubre de 2017)

¹⁶³Tras la Verdad SV Joaquín Villalobos después de la guerra Podcas,2023. video de YouTube consultado 29 noviembre2025,<https://www.youtube.com/watch?v=5YxVYg6y6S8&list=PLcqLmypkhXV1M3UfN8nKB9SWteSLh844F&index=2>

¹⁶⁴ “CIDOB, Francisco Flores Pérez” CIDOB, acceso el 05, noviembre 2025.<https://www.cidob.org/lider-politico/francisco-flores-perez>

Luego llega Antonio Saca al poder con el 57,7 % de votos, en esa oportunidad competiría con Shafick Hándal.

“Saca confirmó los pronósticos del 21 de marzo de 2004, como una bronca campaña trufada de descalificaciones que repuso con fuerza la polarización y el antagonismo posbélicos y que llenó de preocupación a sociólogos, politólogos y gentes de la Iglesia católica, se llevó la Presidencia con un contundente 57,7% de los votos. Hándal recibió el 35,6%, y tras él se situaron Ricardo Silva Argüello, por la alianza del Centro Democrático Unido (CDU) y el Partido Demócrata Cristiano (PDC), con el 3,9% y José Rafael Machuca Zelaya, del derechista Partido de Conciliación Nacional (PCN), con el 2,7%”.¹⁶⁵

En este sentido tanto el FMLN como ARENA mantenían el conflicto frente a frente de manera prolongada y este sentimiento se expresaba más durante las campañas electorales. Cuando Antonio Saca, asume el mandato presencial, intentó promover ideas diferentes a las que no estaba acostumbrada realizar el partido ARENA, poco a poco el partido toma la característica de ser social progresistas,¹⁶⁶ por ende, ARENA en esos años implementó políticas públicas hacia lo social.

Antonio Saca se destacó por ser un empresario de medios de comunicación, ya que proviene de la radiodifusión y televisión, Saca estudió periodismo,¹⁶⁷ sin embargo, no culminó su carrera, su estilo particular de oratoria fue aceptada por la población salvadoreña, supo ser carismático con la gente y gobernó desde el 2004 al 2009. Para las elecciones del 2024 ARENA, acepta a Joel Sánchez como candidato presidencial. Según Carlos García Saade, presidente de ARENA:

¹⁶⁵“CIDOB, Antonio Saca González”, CIDOB, acceso 6 noviembre 2025, <https://www.cidob.org/liderpolitico/antonio-saca-gonzalez>

¹⁶⁶ Tras la verdad SV, Elías Antonio Saca lo no contado de su gobierno, secretos detrás del gobierno saca, /2023, video de YouTube, consultado el 24 de noviembre 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=YTIPxexh2ww>

¹⁶⁷ “CIDOB, Antonio Saca González” CIDOB, acceso el 05, noviembre 2025.

“La solución está en la renovación, asegura el presidente del partido de derechas. Y apunta a su candidato presidencial: Joel Humberto Sánchez, un actor hasta ahora desconocido en la política nacional. Un salvadoreño radicado en la ciudad de Houston, Texas. Que a sus largos 55 años, busca conectar con el perfil de las bases del partido conservador.”¹⁶⁸

Hay que tomar en cuenta que el partido ARENA no tenía tanta presencia en redes sociales antes del 2025: Hoy ARENA tiene más presencia en redes sociales, aseguró Carlos Saade. Cuando no se tiene un plan establecido en la web,¹⁶⁹ se tendrá que corregir en la marcha.

Eso significa que ARENA no tenían un plan estratégico de comunicaciones para las elecciones del 2024, en ese sentido pone en desventaja al partido de derecha frente a los otros candidatos. En la siguiente tabla número 12 se presenta el ecosistema digital de ARENA basado en las propuestas de gobierno, denominado; Construyamos un nuevo El Salvador dentro de un contexto ciudadano. Todas las propuestas se han desarrollado desde la ciudadanía.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Saúl Hernández Alfaro, “García Saade: Mucha gente de la oligarquía ahora está haciendo negocios con Nuevas Ideas”, *FOCOS*, (14 de agosto de 2023). https://focostv.com/garcia-saade-mucha-gente-de-la-oligarquia-ahora-esta-haciendonegociosconnuevasideas/?fbclid=IwY2xjawNWws5leHRuA2FlbQlxMABicmlkETFoSWZBcVRJR1NwQVFPSnlWAR6AHJvk9b5RfeZX_InzCGW0GD9XSoNVYXlqJqocqbX8WEkqTBDeoeYliyP4Kw_aem_y8dcSZMC8Y8sSsKeY7r8tg

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ Tras la Verdad SV, Joel Sánchez las promesas del candidato presidencial Podcast /2023, Video de YouTube consultado 24 nov 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=0ZSw6JdJLdg>

Tabla 11. Ecosistema digital partido ARENA

Ecosistema digital	Partido ARENA
Fotografía tomada del Sitio ¹⁷¹ web ¹⁷²	
Fotografía tomada del Facebook ARENA ¹⁷³	
Fotografía de la aplicación tomada de Facebook ARENA ¹⁷⁴	
Fotografía de la cuenta de Facebook; Sociedad Civil, Joel Sánchez entregando cumas ¹⁷⁵	

¹⁷¹ARENA Oficial, ARENA es tu partido, Diciembre 17, 2025, https://arena.org.sv/?fbclid=IwY2xjawN2YEFleHRuA2FlbQixMABicmlkETFaMIVnU3VTaUpMbW9QREIHAR6rr8VWQOU4Vug7ShpZ_GJIYBRFW80obZY_k9aTcW3vA6mNt1AMjgK_34VcSw_aem_OQ-hf_PZVlo0wsag5C2kQ

¹⁷² ARENA Oficial, en los zapatos de la gente, diciembre 17, 2025, <https://arenaenloszapatosdelagente.com/>

¹⁷³ ARENA Oficial, Renovate, diciembre 17, 2025, <https://www.facebook.com/ARENAOFICIAL>

¹⁷⁴ ARENA Oficial, ARENA 2022, diciembre 17, 2025, <https://www.facebook.com/ARENAOFICIAL>

¹⁷⁵Sociedad Civil, Joel Sánchez, entregando cumas, diciembre 17, 2025 <https://www.facebook.com/reel/971689877671782>

Existen 4 tipos discursivos: narrativos, descriptivos, argumentativos, y expositivos, Los elementos que conforman cada género discursivo también se clasifican por: tema, lo que se habla en el contenido. Estilo del discurso; tiene que ver con el grado de formalidad o informalidad para presentar el contenido: Estructura del discurso; se refiere al ordenamiento y formato del discurso. ¿Ahora bien, para qué sirve el análisis? Permite interpretar la realidad en la que se vive:

*“Es decir, nos permiten realizar acciones sociales, por lo mismo, resulta importante analizar los discursos y así tratar de leer la realidad social; por otro, dada la opacidad que acompaña naturalmente a los procesos discursivos, el análisis no sólo es útil, sino que se hace necesario”.*¹⁷⁶

El texto del discurso puede en ciertas circunstancias ser un dato engañoso,¹⁷⁷ particularmente en periodo electoral. En ese sentido, antes de aceptarlo, hay que estudiar el dato discursivo en tres situaciones fundamentales que debe formar parte del análisis:

“El contenido de un texto, aquello que está en la superficie de la estructura textual, en ocasiones puede resultar confuso, por ejemplo, cuando se emplean iguales estrategias lingüísticas para propósitos antagónicos, por ejemplo, el uso del adverbio personal “tú” en ocasiones puede marcar cercanía, pero en otra lejanía entre los interlocutores; o el uso del silencio en la comunicación humana, a veces puede ser una marca de sumisión y otras de protesta. En ocasiones lo dicho puede resultar secundario, por ejemplo, cuando el género discursivo prima sobre el contenido del evento, situación ya advertida por Horkheimer y Adorno y que ocurre, por ejemplo, en el caso de los reality show o de las teleseries donde se repiten siempre los mismos personajes, las mismas situaciones; o incluso en los noticieros, en los cuales año tras año vemos las mismas noticias acerca de

¹⁷⁶ Pedro Santander, "Por qué y cómo hacer análisis de discurso." *Cinta de moebio* 41 (2011): 207-224. <https://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n41/art06.pdf>

¹⁷⁷ Pedro Santander, "Por qué y cómo hacer análisis de discurso." *Cinta de moebio* 41 (2011): 207-224.

*desastres, de delincuencia, del Tercer Mundo, etc. O distorsionador, o sea, cuando el lenguaje cumple una función ideológica al describir el mundo”.*¹⁷⁸

Con base a la anterior definición relacionado al análisis del discurso el candidato de ARENA Joel Sánchez se presenta con un discurso argumentativo y expositivo. Su narrativa es ser contraparte de Nuevas Ideas, pero de una forma tímida. El discurso lo hace desde un estilo meramente formal, sin incluir el recurso del humor, sin emociones, sin el uso de storytelling un discurso racional y lógico para el público al cual quiere dirigir el mensaje.

*“La noción de discurso y, por consiguiente, el AD examinan la generación de significado -la semiosis- en términos generales y consideran que signos de diversa naturaleza, oral, escrita, gestual, audiovisual, espacial, etc. puede ser leídos -no sólo los lingüísticos. Es decir, el Análisis del Discurso parte de la base que la lengua (escrita y oral) no es el medio exclusivo de representación y comunicación, de lo contrario, el AD no se distinguiría de la Lingüística Textual. En ese sentido, podemos decir que las teorías discursivas se nutren tanto de la primera semiótica (también llamada semiología) que teoriza acerca del signo lingüístico”.*¹⁷⁹

ARENA posee un discurso argumentativo de manera tradicional, no tuvo mayor iniciativa en cuanto a señalar las observaciones que tiene al sistema político salvadoreño.

“Joel Sánchez por su parte su estrategia se mantuvo más en lo tradicional que en lo digital, la mayoría de sus publicaciones fueron informativas, constitucionales, con poco uso de storytelling o formatos que fueran dinámicos, a pesar de tener mensajes claros con su comunicación no coincidió ninguna conexión emocional, especialmente con el sesgo que tenía el partido político, eso riñe mucho porque la población continua sintiendo, eso hace que no hay un engagement en redes

¹⁷⁸ Ibid.

¹⁷⁹ Pedro Santander, "Por qué y cómo hacer análisis de discurso." *Cinta de moebio* 41 (2011): 207-224. <https://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n41/art06.pdf>

*sociales que la gente deje de creer en su proyecto y que no crean tampoco en el partido en el que están no ven una clara renovación como lo dicen ellos y la gente no lo ha percibido de esa manera especialmente cuando conectaron con un partido oficial que si supo leer a la población”.*¹⁸⁰

Una de las características del discurso utilizado por Joel Sánchez, para explicar de manera lógica sus promesas, fue expositiva, él utilizó poco recurso para contar historias y narrativa sobre buenos contra los malos, sino más bien lo hizo de una forma natural y lógica quien se comunicó con sus seguidores. Joel Cortez dio una conferencia de prensa sobre el tema de la seguridad social, así como también desvirtuó su posición sobre una noticia falta más detalles en la tabla 12.

Tabla 12. Producción audiovisual digital de Joel Sánchez candidato presidencial partido ARENA. Ante la falsas noticias y desinformación del periódico la huella, aclaramos lo siguiente.

Tabla 12. Pieza audiovisual digital de Joel Sánchez



Imagen tomada del Facebook ARENA.¹⁸¹ Ante la falsas noticias y desinformación del periódico la huella, aclaramos lo siguiente.

Muchas gracias, Carlos. Población Salvadoreña, me dirijo a ustedes en esta noche para mostrarles mi indignación sobre una noticia que ha salido de un periódico muy irresponsable de nombre: Diario La Huella, donde dice que Arena busca recuperar

¹⁸⁰ Jhonatan Aranívar, entrevista por Julio Maldonado, 30 noviembre 2025, entrevista 4.

¹⁸¹ ARENA, Ante la falsas noticias y desinformación del periódico la huella, aclaramos lo siguiente, diciembre,17, <https://www.facebook.com/reel/307534714929830>

los derechos de los pandilleros capturados en el régimen de excepción. Es totalmente falso.

Quiero decirles que soy una persona honesta, íntegra y jamás permitiría que esto sucediera en nuestro país. Por eso quiero expresar, mi compromiso de la siguiente manera. Este día quiero dejar en claro, que el tema de la seguridad no está en discusión.

Las maras están en la cárcel y seguirán en la cárcel en mi gobierno. Quiero decirles a todos los salvadoreños categóricamente que tendré firmeza contra la delincuencia. Y el crimen organizado para garantizar que todos los ciudadanos nos sintamos seguros en nuestro país, en nuestros hogares, en nuestras colonias, en cada rincón donde nosotros habitemos.

Tendré cero tolerancias contra la corrupción y llevaremos a los tribunales a los responsables. Lo que sí, está en discusión son los derechos de los salvadoreños a tener trabajo, a tener alimentos en las mesas de sus hogares. Los derechos de los niños y jóvenes a recibir una educación de alta calidad y nutrirse bien, para crecer saludables.

Los derechos de las jefas de hogar a tener un costo de vida bajo para que sus ingresos alcancen. Los derechos de los jóvenes a vivir en un país de oportunidades para no tener que emigrar a otros países, dejando atrás a sus familias y exponiendo sus vidas. El Salvador, es el segundo país de Centroamérica con la menor tasa de crecimiento económico hoy por hoy, y eso significa más desempleo, más pobreza y menos oportunidades para nuestro pueblo salvadoreño.

En mi gobierno voy a ocuparme de su familia y mejorar la vida de todos, porque sí se puede. Confía en mí.

Análisis:

Es importante realizar el análisis del contenido, debido a que no solo ocurre en el área del saber cómo la lingüística o la semiótica. (ciencia que estudia los signos y los interpreta) sino también tiene que ver con otras disciplinas que se enfrentan a textos escritos o hablados.

*“Las observaciones etnográficas, la revisión histórica de documentos, la investigación sociológica de la interacción, la sociología del conocimiento, la psicología social, etc., se enfrentan a diálogos, a textos escritos, a entrevistas, etc., es decir, a lenguaje. Además, luego de la necesaria etapa de recolección y confección del corpus que será sometido a análisis, los investigadores producen textos acerca de esos textos en una suerte de doble hermenéutica”.*¹⁸²

¹⁸²Pedro Santander, “Análisis del discurso”, *Cinta moebio* no.41 (2011). 207-224, https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2011000200006&script=sci_arttext

Las ideas expuestas anteriormente, se relaciona con el análisis de contenido del candidato por el partido ARENA, Joel Sánchez, quien ocupó, en esta oportunidad un mensaje eufórico, en respuesta a una publicación del Diario la Huella, según declaraciones del mismo Joel, era una acusación directa hacia su persona por parte del diario.


Joel en su declaración, se percibió molesto por algunos segundos, por lo tanto, su lenguaje no verbal demostró, confirmar gestos de indignación, repudio y rechazo. Todos estos elementos que mediante la grabación en video se logran detectar y analizar las microexpresiones de él ante las situaciones incómodas que vivió en ese momento.

Los temas abordados por Joel son: seguridad, derechos humanos, valores personales que tiene como candidato, quien mejor él para participar en política, abordó temas de corrupción. El costo de la vida, Joel también se centró en el tema de la familia.


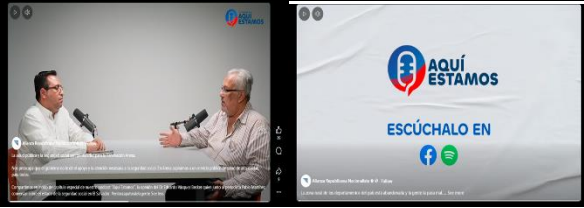
Se ha encontrado con relación a la campaña de comunicación política de ARENA que fueron pocos videos producidos para Joel Sánchez, debido a que no pudo cohesionar al partido como tal, y a pesar de ser el candidato presidencial no logró cumplir las expectativas de la cúpula del COENA, al contrario, por ser alguien quien provino fuera de la política tradicional no recibió el suficiente apoyo, luego fue expulsado del partido.

A continuación, se presenta la tabla 13

Tabla 13. Ecosistema digital ARENA renovado

Imagen proyectada de los candidatos	Narrativa y contenido
 <p>Imagen tomada de Facebook ARENA.¹⁸³ Spot Hilcia Bonilla</p>	<p>Promocional del partido ARENA para dar a conocer a la aspirante, vicepresidenta Hilcia Bonilla, quien propone en su plataforma de gobierno empoderamiento hacia la mujer, agricultores y a los niños.</p>

¹⁸³ARENA oficial, Spot Hilcia Bonilla, diciembre, 17 <https://www.facebook.com/reel/751503089770835>

 <p>Imagen tomada de Facebook ARENA ¹⁸⁴ Mensaje presidente de ARENA.</p>	<p>Después de las elecciones 2024, ARENA busca renovar y limpiar su reputación expulsando a los presidentes que anteriormente fueron señalados por actos de corrupción. El presidente del COENA, envió un mensaje de renovación a la población en general y al partido</p>
 <p>Imagen tomada de Facebook ARENA ¹⁸⁵ Programa de entrevista.</p>	<p>ARENA posee su propio programa de entrevistas y noticias, en corto. Llamado "Aquí estamos".</p>

La comunicación política digital de ARENA en la cual, es difundida por sus propios medios de comunicación, permitió también marcar agenda en cuanto al contenido que se presenta. Esto también influye en los temas que los políticos desean dar a conocer hacia la población. Sin embargo, ARENA creó contenido digital, pero se quedó corto debido a que ellos decidieron no producir tanto contenido de su candidato a presidente.

4.1.1 Propuesta electoral

La propuesta electoral que se realizó en las elecciones del 2024 el candidato de ARENA giró en torno a los temas siguientes: Reactivar el agro para la seguridad alimentaria, incentivar los créditos accesibles, invertir en tecnología de punta, la industrialización, rentabilidad de las herramientas y la estabilidad segura para el empleo, por ello el candidato propone desarrollar proyectos en todo el país, no solo en zona metropolitana y le apuesta a la tecnificación por medio de la educación. Mejorar la atención de la

¹⁸⁴ARENA oficial, mensaje de renovación de ARENA, diciembre, 17, 2025, <https://www.facebook.com/reel/1996297014152681>

¹⁸⁵ARENA oficial, programa de entrevistas, diciembre, 17, 2025, <https://www.facebook.com/reel/3108524602616604>

comunidad de salvadoreños en el exterior.¹⁸⁶ El tema de la seguridad pública y jurídica será su prioridad. Quitar el estado de excepción y garantizar el bienestar social a través de la autonomía de los municipios.

El partido ARENA orienta a la opinión pública hacia la búsqueda del apoyo popular con base a los temas abordados en la campaña. La idea es generar adeptos para reactivar el voto cautivo.

4.1.2 Narrativas de las campañas electorales

Ya que fueron pocas producciones audiovisuales en la campaña por el partido ARENA se ha tomado en cuenta analizar, el contenido del discurso de candidato Joel Sánchez por medio de las entrevistas realizadas de otros medios esto incluye el lenguaje no verbal, el significado de los gestos¹⁸⁷ del candidato se realiza en el proceso comunicativo durante la campaña electoral, incluso uno de los gestos más importantes es el movimiento de manos, postura corporal, micro expresiones del rostro, mirada, movimientos de ojos, sonrisa, lengua, labios, movimiento de boca, respiración, tono de voz. Todos ellos denotan lo que siente el candidato a la hora de expresar su mensaje de ira, admiración, tristeza, admiración, asco. Existen estudios dedicados a colocar un porcentaje a las expresiones corporales a la hora de la interacción humana.

*“Existen tres elementos fundamentales que hacen posible la interacción entre dos o más personas: las palabras, que forman un 7% del impacto del mensaje; el tono de voz, que corresponde al 38%; y el lenguaje corporal, el 55% restante. Desglosándose este último en un 15% de apariencia y un 40% de expresión facial y movimientos”.*¹⁸⁸

¹⁸⁶Tras la Verdad SV, Joel Sánchez las promesas del candidato presidencial Podcast /2023, Video de YouTube consultado 24 nov 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=0ZSw6JdJLdg>

¹⁸⁷ Esteban Jolly, “Comprender el lenguaje corporal: la teoría kinésica de Birdwhistell”, 5(3):133-139. https://www.researchgate.net/publication/243459429_Understanding_body_language_Birdwhistell's_theory_of_kinesics

¹⁸⁸ Patricia Chaves Oliva, “¿Qué nos dice el rostro? Micro expresiones faciales en los Informativos de Televisión” (Tesis de licenciatura, Universidad de la Laguna, 2016),56.

En este sentido para que el mensaje del candidato logre impactar se busca proyectar y sobresalir de los demás adversarios políticos las características de Joel, el candidato necesita tener cualidades natas y aprendidas, esto le permite proyectar la credibilidad a través de su discurso, apoyándola la conscientemente de su lenguaje no verbal.

El candidato Joel dijo que las campañas habían cambiado y en el contexto de las elecciones del 2024, no era la excepción, ya que dos de las candidaturas provenían fuera¹⁸⁹ de los partidos políticos tradicionales, eran dos propuestas de sociedad civil,¹⁹⁰ los candidatos a presidente tanto Joel Sánchez como Luis Parada provenían de la Diáspora, por tanto, fue importante concientizar tanto al ciudadano que vivía dentro como fuera de El Salvador.

El candidato Joel tenía pocos gestos faciales, solía tener poca expresión para agradar al interlocutor, sonreía poco, tenía voz grave, sin embargo, era nasal. En cuanto a las micro expresiones del rostro, solía fruncir el ceño al conversar, indicaba, que estaba enojado o se encontraba incomodo con la interacción. En cuanto a la vestimenta que utilizaba el candidato de ARENA, proyectaba seriedad, él usaba saco corbata, zapatos de vestir. En la mayoría de entrevistas su imagen no fue descuidada. Su vestimenta era formal. Para las elecciones del 2024 el lenguaje no verbal del candidato de ARENA Joel Sánchez, necesitaba proyectar sus habilidades, se percibía muy rígido en algunas entrevistas y presionado en ciertos momentos para expresar su mensaje.

La narrativa del partido ARENA señalaba que había un cambio de rumbo, debido a que el partido se renovaba debido a ello la candidatura presidencial se originaba desde la sociedad civil, con ellos se pretendió omitir una crisis de imagen hacia el partido

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3807/%BFQue+nos+dice+el+rostro+Microexpresiones+faciales+en+los+Informativos+de+Television.pdf;jsessionid=26DA8DDC2C419BEA894D67D578911CDB?sequence=1>

¹⁸⁹ Factum, Joel Sánchez: "No tengo ninguna opinión sobre d'Aubuisson",2023, Video de YouTube, consultado 25 nov 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=hw8PaBB9AiM>

¹⁹⁰ A primera vista Francisco Gómez, con Joel Sánchez Candidato Presidencial de ARENA, Video de YouTube 2023, Consultado 25 noviembre 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=ueDqro11syE>

político.¹⁹¹ Sin embargo, fue poco creíble el argumento sobre la búsqueda de la renovación. Ya que poco tiempo después fue expulsado el candidato a presidente Joel Sánchez.

4.1.3 Opinión pública y su influencia en la comunicación política.

Cuando se habla de comunicación política se trata de influir, informar y generar debate en el pensamiento de las demás personas para determinados objetivos concretos como por ejemplo votar por el candidato al cual se está promoviendo en el mercado electoral, sin embargo, en la sociedad existen diversidad de opiniones, en este caso en particular, el partido ARENA, la imagen de ellos estaba decayendo desde que algunos miembros honorarios se involucrados en actos inmorales.

Desde las elecciones del 2019 cayó el apoyo popular del partido, para crear las condiciones era necesario cumplir con los objetivos políticos a través de la comunicación política, sin embargo, se quedaron cortos en promover al candidato oficial para las selecciones del 2024. Con lo cual no hubo condiciones necesarias para limpiar la reputación que tenían debido a las anteriores gestiones del partido ARENA. Se tenía que realizar una serie de acciones hacia la opinión pública, con el propósito de mejorar levantar la imagen, como las que a continuación se presentan en un cuadro donde se dan a conocer los puntos clave en los cuales para 1917, Estados Unidos trabajó desde la comunicación política para preparar condiciones necesarias y crear un clima favorable en la opinión pública sobre ciertos temas políticos.

¹⁹¹ FOCOS TV, ¿Quién es Joel Sánchez?: Radiografía a ARENA y su candidato emergente ,2023, Video de YouTube, Consultado 25, nov 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=jzrdZUcDpoM>

Tabla 14. Esquema del Comité de Información Pública de Estados Unidos.

Comité de Información Pública en UUEE CREEL. 1917		
Contaba con una estructura permanente de 19 subdivisiones dedicadas particularmente a la propaganda, con todo tipo de actividades como la cooperación cívica y educativa, asuntos extranjeros, noticias, películas, artículos de prensa y publicidad gráfica		
Walter Lippmann	Primera institución norteamericana para difundir propaganda institucional a escala masiva.	Persuadir a la opinión pública de Estados Unidos
Prepara un clima favorable en la percepción del ciudadano	Organizó una campaña propagandística en todos los ámbitos de la vida de los Estados	La campaña propagandística como una estrategia global en la que se suman todas las necesidades para la incorporación estadounidense en la guerra.
	Creación del relato del adversario político sobre un enemigo para (Alemania)	Atrocity propaganda. difusión de historias terribles cometidas por el enemigo.
Psicosis en la población civil que se incrementó con la actividad de las organizaciones patrióticas y la redacción de leyes y normas que castigaban la disidencia.	Se organizó una red de 75.000 voceros que empleaban la técnica que utilizaban los vendedores a domicilio, "Four minute men"	Estos discursos breves tenían su origen, y se apoyaban, en los textos oficiales que se redactaban a tal efecto y que leía el propio presidente de EEUU.

Rubén Sánchez Medero, "Campañas propagandísticas: su uso en la formación de la opinión pública. El caso del Comité de Información Pública de los EEUU durante la Primera Guerra Mundial", – Núm. 25, (2008),21,

Todo este esfuerzo fue necesario para crear las condiciones y opinión favorable con el respaldo de distintos intelectuales y académicos, que redactaron los discursos que se difundían a través de la radio.

“El Comité se ocupó tanto de la información institucional como de las informaciones que ellos mismos y de los medios de comunicación de masas debían difundir, tenía el control de la información que circula en la sociedad con el objeto del bombardeo los mensajes que se necesitaba darse a conocer, logrando una sintonía total entre los discursos oficiales y las noticias que los periódicos o las radios podían ofrecer. Mediante el filtrado y el tratamiento de la información, se crearon distintas sedes de agencias de prensa en Europa, con el objetivo de evitar un desfase entre las noticias reales y las difundidas desde los medios oficiales relacionadas al frente de guerra. Funcionalidad del “gate keeper” (guardián de la información para tratar la información periodísticamente omitiendo partes de la verdad o tratando la información comercialmente. Se elaboraron panfletos desde el frente de guerra. Se dio voz a las distintas organizaciones y comités que respaldaban la intervención de la guerra. El cine en función de la propaganda de EEUU (colaboración CIP con Hollywood) de esta manera se contribuyó a movilizar a la opinión pública por medio de la proyección de películas, documentales”. ¹⁹²

Con base a la anterior conceptualización, preparar las condiciones necesarias a través de la comunicación política de ARENA no se pudo promover, es indispensable no perder credibilidad ni tampoco el apoyo popular. ARENA no logró salir de su problema ni cuidar la imagen como partido de derecha y su respetivo rol de oposición.

Varios fueron los obstáculos que enfrentó el partido ARENA para no lograr una adecuada estrategia comunicacional: primero, la pérdida de apoyo popular debido al vínculo que tenían las anteriores administraciones con los actos de corrupción y el manejo de fondos públicos. Esto ocasionó una crisis de imagen al partido, en todo sentido. No hubo suficiente presencia en redes sociales, incluso poco recurso financiero destinado al periodo de campaña del 2024.

¹⁹² Rubén Sánchez Medero, “Campañas propagandísticas: su uso en la formación de la opinión pública. El caso del Comité de Información Pública de los EEUU durante la Primera Guerra Mundial”, – Núm. 25, (2008),21, <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40978/3582-12446-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

4.2 Comunicación política digital del FMLN

La comunicación política digital del partido FMLN empezó a tener mayor preocupación después de los resultados de las elecciones del 2019, donde el partido no obtuvo el apoyo popular en las elecciones para presidente, en esa ocasión el presidente del partido ese entonces Oscar Ortiz mencionó que falló la estrategia comunicacional, debido a que no daban a conocer todas las obras y los logros alcanzados durante los dos gobiernos del FMLN. No lograron promover la marca FMLN en redes sociales. Para lograr competir en las elecciones del 2024 el FMLN utilizó el ecosistema digital debido a que no tenían suficiente presupuesto para propaganda, la deuda política del 2019, aún no se la cancelaba.

Otro de los puntos que les afectó es que la radio Maya Visión fue cerrada después de la pandemia, poco a poco los medios que tenían la línea editorial fines al FMLN fueron entrando en crisis, El Diario Co-latino, paso a ser digital, los recortes en los departamentos de comunicaciones fueron también reducidos, por lo que los canales digitales quedaron paralizados y no pudieron continuar produciendo material, se cierra el canal Gente Ve, canal exclusivo del FMLN así como también se retiraron los estragos internacionales que se tenían en comunicación política y el único canal oficial que se quedó es el candidato a presidente Manuel Flores.

Para las elecciones del 2024 su cuenta forma parte de su estrategia comunicacional y permanentemente se realiza transmisiones en vivo con la gente e interactúa con sus seguidores y sus adversarios políticos. Luego en la campaña se le une a este esfuerzo la cuenta oficial del FMLN, donde también se comparten los contenidos y las propuestas de gobierno. Cada mañana lanza una política pública para que los votantes estén pendientes de él.

El candidato Manuel Flores utilizó su cuenta personal de Facebook para crear contenido político y partir desde ahí su estrategia comunicacional, luego se unieron otras redes

sociales con el mismo fin, y durante el periodo de campaña. Sin embargo, no fue suficiente para lograr competir con el adversario político.

El mensaje principal giró en torno a 12 puntos en los cuales dio a conocer su plataforma de gobierno, además hizo transmisiones en vivo recorriendo las comunidades al interior del país, así como también criticó a sus adversarios políticos por la falta de apoyo a los proyectos de las comunidades.

4.2.1 Propuesta electoral

Para las elecciones del 4 de febrero de 2024 el aspirante que corre por la candidatura presidencial fue Manuel Flores. Durante su campaña se crearon varios mensajes que giraban alrededor de sus propuestas de políticas públicas a lo largo del periodo de campaña.

Durante la guerra civil en El Salvador, el FMLN utilizó la radio como una herramienta de comunicación política, ahora los tiempos han cambiado, e impactar con la comunicación digital, el uso de las redes sociales, a todo nivel en el nuevo espacio donde los políticos intercambian ideas e interactúan con sus simpatizantes desde la web, tal es así que Manuel Flores estableció un mecanismo interactivo comunicativo en la red social Facebook, cada semana durante el desarrollo de campaña daba a conocer una propuesta de su programa político en temas de agricultura, empleo, salud, educación, transparencia, convivencia en paz social no solo para desarrollarla una gestión de 5 años sino más bien a lo largo de unos 25 años.

En cuanto al uso que los partidos políticos les atribuyen a las redes sociales, pueden establecer lo que se denomina; agenda setting (temas de su preferencia) y que den a conocer a la opinión pública.

“Desde su publicación 1972, la noción de agenda setting ha sufrido numerosas transformaciones a medida que se iban conociendo y publicando nuevas

investigaciones sobre el fenómeno más de 370 estudios han centrado su objeto de análisis en la influencia que pueden ejercer la agenda los medios en la agenda de los ciudadanos en diferentes escenarios políticos electorales o no cronológicos. Forma distinta de dar a concebir el poder de los medios y rompía con el paradigma dominante de los años 40s hasta mediados de los 60s, los efectos directos de los mensajes de los medios en el cambio de actitud de los individuos de las audiencias
” 193

La agenda setting se traslada a las temáticas de los partidos para hacer su propia agenda mediática. Tal es caso de estas propuestas del FMLN.

Son 9 propuestas de gobierno denominado “caminemos juntos”, que Manuel Flores da a conocer a los ciudadanos en el periodo de su campaña, él mencionó que subsidiaría a todos los que están inscritos en los gimnasios en un total de 45 millones de dólares, medio pasaje para estudiantes, subsidiar la canasta básica, bono de la dignidad para los adultos mayores, hambre cero (22 medidas), municipios prósperos, nación en el exterior, familia saludable, Nación cultural, Salario mínimo, ministerio de los deportes, recuperación del agro. Crear condiciones óptimas para un mejor sistema de salud.

Las 9 propuestas de Manuel Flores dicen que son populares y que son propuestas del trabajo realizado por él y los colegas diputados, concejales, alcaldes. En la siguiente tabla del 15 a la 22 se presenta el ecosistema digital de Manuel Flores y el FMLN donde se presentan las piezas audiovisuales relacionadas a las propuestas de campaña electoral, así como también, lo que se relaciona con las demás redes sociales para lograr competir con los adversarios políticos.

En el perfil de Facebook de Manuel Flores se presentan por el momento los beneficios y oportunidades para todos. Hace alusión a las políticas públicas de mejorar el agro,

¹⁹³ Alfonso Miguel Vara, “Canalización mediática, agenda-setting y elecciones en Estados Unidos”, (Tesis de maestría, Universidad de Indiana Bloomington, 2001), 235.<https://dadun.unav.edu/entities/publication/9b627394-c8ba-4b89-a613-5ff8f4619671>

beneficio para los emprendedores. Apostando a la inclusión digital y hacer realidad el tener tu propio negocio a través de facilitar el financiamiento. A parte que también suben al perfil de Facebook de Manuel Flores el contenido de la entrevista que se realizó en TCS.

Tabla 15. Ecosistema digital FMLN Manuel Flores

<p>Mensaje de política pública a través de Facebook</p>	<p>Ecosistema digital FMLN Cuenta personal del candidato Manuel Flores.</p>
<p>Perfil de Facebook del candidato Manuel Flores.</p>	 <p>Portada de perfil Facebook</p>
<p>Video sobre la política pública, Oportunidades para todos los emprendedores</p> <p>Oportunidades para todos, es la política de Manuel Flores, para ti salvadoreño. Con la moderna propuesta de apoyo al emprendedurismo saldrás adelante harás realidad el sueño de tener tu propio negocio. Mejorando el agro, impulsando más las exportaciones, apostando a la inclusión digital y más financiamiento. Esto y más para construir un mejor futuro para tu familia. vota FMLN Manuel Flores, presidente.</p>	 <p>Fotografía tomada de Facebook Manuel Flores¹⁹⁴</p>

¹⁹⁴ Manuel Flores, Oportunidades para todos, diciembre, 26, <https://www.facebook.com/reel/1073451620445747>

<p>Mensaje de política pública a través de Facebook</p>	<p>Ecosistema digital FMLN Cuenta personal del candidato Manuel Flores.</p>
<p>Entrevista a Manuel Flores en medios tradicionales, televisión abierta TCS.</p>	 <p>Fotografía de Facebook Manuel Flores¹⁹⁵</p>
<p>Plataforma de Radio FMLN. TUNE IN</p>	 <p>Fotografía de Facebook FMLN¹⁹⁶</p>
<p>Video política público; deporte.</p> <p>Ministerio del Deporte para incentivar, apoyar, mejorar, incluir, promover oportunidades deportivas. ¿Te interesa algún deporte? Con el Chino Flores, el futuro deportivo está aquí. Ministerio del Deporte. ¡Vota FMLN! Manuel Chino Flores, presidente.</p>	 <p>Fotografía tomada de Facebook Manuel Flores ¹⁹⁷</p>

¹⁹⁵ Manuel Flores, entrevista de TCS, diciembre, 26, <https://www.facebook.com/reel/985602542718980>

¹⁹⁶ Manuel Flores, FMLN radio, diciembre, 26, <https://tunein.com/radio/FMLN-RADIO-s336199/>

¹⁹⁷ Manuel Flores, Ministerio del deporte, diciembre, 26, <https://www.facebook.com/reel/336888155883032>

Mensaje de política pública a través de Facebook	Ecosistema digital FMLN Cuenta personal del candidato Manuel Flores.
<p>Video sobre Política Pública. Bono por la dignidad</p> <p>Ahora lanzo formalmente mi tercera propuesta que se llama: “El bono de la dignidad”, el bono de la dignidad, aparato de recuperar el honor, aparte de recuperar la dignidad, de nuestros adultos mayores, abandonados lo vamos a duplicar en presencia de 37 mil a 60 mil a nivel nacional y de 50 a 70 dólares, más de 60 mil adultos mayores de 70 años. El bono, de la dignidad nuestra 3er gran propuesta está llamada apaliar un poco la crisis de nuestros adultos mayores, porque para mí, son el reflejo vivo, de la sabiduría acumulada, en la cual, yo me voy apoyar. ¡Vota por el chino Flores!</p>	 <p>Fotografía tomada de Facebook Manuel Flores¹⁹⁸</p>

Análisis:

En la tabla 15 se presentan dos programas de políticas públicas relacionadas a los beneficios que obtendrían las personas emprendedoras, el contenido del mensaje se dirigió a las que buscaban acceso a crédito para sus propios negocios, lo cual, pudieron encontrar fácilmente si votaban por Manuel Flores. El empleo informal representa también un porcentaje alto para el país. El nicho del emprendedurismo busca ser el foco de atención durante la campaña electoral, así como el sector del agro. El mensaje está utilizado de manera racional, no tiene contenido emotivo sino más bien lógico. Así como también la otra propuesta que se dirigió a los adultos mayores denominada “Bono por la dignidad”, donde la política pública estaba orientada apoyar a las personas mayores y recibir cierta cantidad de dinero; 70 dólares, para los gastos necesarios de su sobrevivencia. Este mensaje también estaba diseñado de manera lógico y sin ningún tipo de emotividad durante la campaña electoral. Tanto para las dos propuestas electorales

¹⁹⁸ Manuel Flores, Bono por la dignidad, diciembre,26, <https://www.facebook.com/reel/668992975014381>

del contenido del mensaje creado por el candidato se aprecia muy cercano a la población. La idea es que por medio de estas políticas públicas se logre obtener en las elecciones un buen porcentaje de votos a favor del candidato Manuel Flores. Aquí tenemos bien identificadas personas a las cuales el FMLN desea comunicar su mensaje. Personas dedicadas a emprender y las personas mayores ya retiradas.

Es importante mencionar que estas dos piezas audiovisuales se colocaron a través de la cuenta oficial de Facebook del candidato Manuel Flores por lo que se buscaba crear una cercanía entre el político y sus simpatizantes. Otro aspecto que se identificó fue que la mayoría de gente que apoyaba al candidato Manuel era adulta, eran pocos los jóvenes que apoyan a Manuel en comparación con el partido Nuevas Ideas.

La otra política pública que se mencionaba en el perfil del candidato estaba relacionada con la creación del Ministerio del deporte. Aquí se incluían las oportunidades deportivas para los jóvenes. Incentivar y promover el deporte en ellos. Esta política pública proponía alejar a los jóvenes de los peligros de la delincuencia y tener una alternativa de esparcimiento. El mensaje estaba creado de manera lógica no emotiva y permitió un acercamiento estrecho entre los pocos jóvenes y Manuel Flores. El mensaje era una política pública y permitió saber que ofrecía el candidato hacia la población por medio de la comunicación política.

Los otros apartados de los contenidos señalados dentro del ecosistema digital de Manuel Flores, estaban relacionados con otras redes sociales como por ejemplo Tune-in, donde subirían contenido para FMLN radio. Sin embargo, hasta la fecha del cierre de esta investigación aún no se tenía ningún contenido listo para reproducirlo. En cuanto al lenguaje no verbal de Manuel Flores, en esta producción se evidencia que la proxemia fue otro estilo muy particular en el periodo de campaña electoral, para conseguir votos Manuel abrazaba, escuchaba, hablaba con mucho detenimiento a las personas, eso daba la impresión que le interesaban por los problemas de la gente.

Tabla 16. Pieza audiovisual FMLN Manuel Flores

<p>Video sobre el mal estado de calles públicas.</p> <p>Aquí andamos caminando por Morazán, hablan de desarrollo, hablan de las inversiones, están hablando de que les están poniendo atención a los caminos de nuestro país, pero esta es la realidad, abandono de las calles: estamos en una calle principal, entre Cacaopera y Corinto y este es el deterioro que encontramos, el abandono de las calles por parte del gobierno, el abandono de las calles, por parte de las alcaldías de Nuevas Ideas. ¿De eso se sienten orgullosos del abandono?, invirtiendo en cosas innecesarias, invirtiendo en coronas de 6 millones de dólares, invirtiendo en publicidad, pero aquí está la realidad. Miren el vehículo que viene transitando en estas calles completamente abandonadas. Esto es, lo que tenemos, esto es, lo que andamos viendo, la gente molesta por que les han vendido un país que no existe. Pero aquí estamos, en Morazán, en las calles principales, donde los vehículos se deterioran. Esto es lo que tenemos, calles abandonadas, caminos abandonados y la gente muy molesta</p>	 <p>Fotografía de Facebook Manuel Flores¹⁹⁹</p>
--	--

Análisis:

La pieza audiovisual demostraba cierta improvisación en la producción presentada por Manuel Flores y la narrativa final que señalaba el candidato a la presidencia una falta de voluntad resolver el problema de las calles en mal estado debido al abandono y deterioro al interior del país. Donde según Manuel Flores la propaganda del partido oficial promovía las obras y las inversiones hechas en El Salvador, sin embargo, para la reparación de calles vecinales no existía un presupuesto para tal problema. Manuel

¹⁹⁹ Manuel Flores, mal estado de las calles, diciembre,26, <https://www.facebook.com/reel/1029155548204368>

Flores criticaba al gobierno por gastar millones de dólares para realizar el evento mundial de Miss Universo en un contexto previo a las elecciones presidenciales en El Salvador. Donde el único ganador era el gobierno de El Salvador y el partido Nuevas Ideas.


La narrativa que utilizó Manuel Flores estaba orientada a ser crítico ante la gestión no utilizó la técnica del villano, ni mucho menos utilizó el recurso emotivo para explotar el tema del abandono de las calles, más bien fue lógico y racional ante su planteamiento del mensaje. Tampoco presento humor en el contenido del mensaje, solamente criticó el papel de las alcaldías quienes aún están a carga del partido Nuevas Ideas.

La zona occidente de El Salvador fue el lugar al cual visitó Manuel Flores, la mayoría de sus producciones fueron en ese lugar para sus transmisiones. Es importante mencionar que los contenidos de los videos no presentaban testimonios de las personas que vivían en el lugar, era importante saber que opinaban los pobladores de esa zona sobre el deterioro de las calles. El protagonista principal fue Manuel Flores, quien apareció en la mayoría de las producciones audiovisuales.

La crítica fue el elemento destacado para mencionar el descuido de las calles vecinales. En cuanto al su lenguaje corporal no se puede identificar las expresiones del rostro debido a las tomas amplias. No se dieron a conocer las opiniones de los conductores que a diario se conducen en esa carretera.

La vestimenta que utilizó Manuel Flores estaba acorde al lugar debido a que es un lugar amplio y al interior de El Salvador. Zapatos cómodos y su vestimenta no es formal. A continuación, se presenta la tabla número 17 donde se presenta la política pública, Hambre cero. Siempre se presenta desde la cuenta oficial de Facebook de Manuel Flores.

Tabla 17. Pieza audiovisual FMLN Manuel Flores

<p>Hambre Cero Política Pública</p> <p>La soberanía alimentaria de todo un pueblo, es garantizar la comida de nuestros niños, es garantizar la comida de nuestros adultos mayores, es garantizar la comida de la juventud, porque estamos hablando del futuro, de emprender una acción clara, incluso para los que no piensan igual que nosotros.</p> <p>¡Vota por el Chino Flores!</p>	 <p>Fotografía de Facebook Manuel Flores²⁰⁰</p>
---	--

Análisis:

Esta pieza audiovisual explicaba los beneficios para crear una política pública que elimine el hambre en todo El Salvador, incluyendo los niños, personas mayores, población joven e incluso las personas que no votaron por el partido FMLN, ya que el hambre no tiene ideología. La producción audiovisual de Manuel Flores se representaba a través de un esfuerzo en conjunto de su equipo de trabajo, junto a sus colegas del partido, quienes serian gobierno, en caso que hubiesen ganado las elecciones 2024.

Manuel Flores realizó su mensaje de una manera lógica y no emotiva, explicaba su promesa de campaña sobre el tema al derecho a la alimentación para todos y todas. El mensaje de Manuel Flores expuso desde su punto de vista la soberanía alimentaria y los beneficios que traería para la sociedad en general.

En lo concerniente a la posproducción(edición) se identificó un jingle exclusivo que permitió a Manuel Flores dar identidad a su contenido. Al momento de presentar su narrativa se visualizó doble pantalla, una donde se apreció él frente a cámara y la otra se apreció unos contenedores grandes para resguardar alimentos en gran cantidad. A continuación, se presenta la tabla número 18.

²⁰⁰ Manuel Flores, Hambre Cero, diciembre,26,<https://www.facebook.com/reel/289658510652141>

Tabla 18. Pieza audiovisual FMLN Manuel Flores



Fotografía tomada de Facebook Manuel Flores²⁰¹

Aquí nos encontramos en el Almendro, en el municipio de Sonzacate, en lo que ahora le llaman el municipio de Sonzacate Centro. A la par de mis compañeros y compañeras, compartiendo una sopita después de dos eventos, uno en Naizalco y otro, acá en los Almendros; Sonzacate. Fíjate qué interesante el compartir después de una buena jornada, hombres y mujeres trabajando, preparando una sopita sabrosa, una sopita de gallina india.

Allá están los compañeros preparando las condiciones para que los regentes disfruten en compañía una buena sopa. Allá están los compañeros atrás... ¡saludos compañeros, compañeros y compañeras, hombres, mujeres y niños! Aquí compartiendo la sopita, hola hola, y aquí con nuestros compañeros disfrutando del esfuerzo colectivo, aquí estamos sin mesas sin manteles, aquí estamos con el mero pueblo... Aquí estamos con nuestros compañeros, candidatos, con nuestro compañero, ¡Ramón!; Ramón candidato a alcalde por la zona de Izalco, en Sonsonate este, que pronto vamos a estar en Cuisnahuat, un gran evento, el 29 de diciembre.

Aquí está el compa, compa, ¿cómo está la sopa? Un gusto saludarles, fíjate chino que esta sopa, es fruto de la solidaridad y de la cabuda entre nosotros. ¡Verdad! Porque, hay que saber que la solidaridad, solo existe entre los pobres, ¿verdad? Y esa solidaridad es la que nos saca adelante, y como aquí está el amor de todos y de todas, el amor a la vida, el amor a Dios, el amor a este pueblo, la sopa está sabrosa. ¿Verdad doctora?? ¿Qué le ha parecido la sopa a usted? ¡No!... la sopa es el testimonio de que la mujer salvadora, es cachimbona, por que miren, ellas son las creadoras de esa sopa. ¡Hola Kirian!, ¿cómo está.? Esta sopa está elaborada por mujeres de Izalco y las mujeres de Sonzacate, así que esa combinación está genial, ¡un abrazo!, gracias. Aquí tenemos a un ladito a Nelson Sierra, el candidato a alcalde de Sonzacate Centro.

Aquí echándose la sopa, ¿verdad? escondidito después de una gran tarea, de una tarea cumplida. ¿Cómo estamos Nelson? Bastante bien, creo que satisfecho,

²⁰¹ Manuel Flores, Orgullo de nuestras raíces, diciembre,26, <https://www.facebook.com/reel/286895577667998>

perdón, ¡estoy comiendo como buen salvadoreño entonces!, pero me siento satisfecho. Bueno, ¡vamos a otra nosotros.!

Aquí estamos ya despidiendo, estamos grabando un video sobre el convivio que estamos teniendo aquí en Sonzacate. Así es que gracias por estar acá compartiendo, muchos critican este tipo de actividades, pero esto es, como el pueblo, jamás vamos a dejar de hacerlo, porque esta es la convivencia que vamos a tener de aquí en adelante, hasta que tengamos posesión del gobierno. Compartir con mi pueblo, va a ser hoy, mañana, siempre, y voten por el Chino Flores, voten por el FMLN, que es la esperanza de un pueblo.

Gracias a todos los que nos están viendo de esta manera. ¡Se ve, se siente, el chino presidente! ¡Se ve, se siente, el chino presidente! ¡Vota por el Chino Flores!

Análisis:

En la pieza audiovisual se apreció varios elementos a destacar, primero fue la convivencia proyectada durante la interacción social del candidato con los ciudadanos, se percibió muy accesible a la hora de compartir una sopa de gallina india con la comunidad y compartió el momento con los demás pobladores del lugar. El segundo aspecto fue, que los dos eventos principales por los cuales llegó hasta ahí Manuel Flores, no los mencionó en su narrativa. La propuesta de campaña de Manuel Flores fue creada con la intención de difundir su plataforma de gobierno; con el slogan: ¡Caminemos Juntos!

Para ello se necesitaba situar en el imaginario colectivo una esperanzadora motivación para votar a través de la unión del partido, se evitaba proyectar problemas estructurales que les afectó con las anteriores gestiones del partido. Según palabras de Manuel Flores, el partido estaba cohesionado hoy más que nunca, las bases comunales estaban presentes a lo largo y ancho de El Salvador, son fuertes y son fortalecidas por el apoyo popular.

La emoción que frecuentemente se visualizaba en los mensajes de la cuenta de Facebook de Manuel Flores fueron marcadamente por el humor, de esta manera el partido del FMLN se acercó a sus simpatizantes, de forma amena y jovial respaldados por sus correligionarios. Para el FMLN la unión hizo la fuerza.

Manuel utilizaba un estilo de lenguaje popular para que la gente (público meta), se identificará con él, incluso la gran mayoría de veces su mensaje se dijo de una manera informal. En otras ocasiones su discurso lo realizaba de manera lógica, no hace uso del recurso storytelling, solamente se visualizó una narrativa en las producciones de video durante la campaña electoral del 2024.

El sentimiento del humor está en la mayoría de los videos publicaciones demostrado con el seudónimo, “Manuel el Chinase Flowers”, la mayoría de videos estaban orientados a las trasmisiones en vivo, las piezas audiovisuales donde visitó el territorio (interior de El Salvador), las producciones tienen poco trabajo de postproducción, o sea poco trabajo en edición. En cuanto a la forma particular de hablar y articular su discurso es interesante analizar ya que su mensaje no lo hace de manera fluida. Manuel Flores presentaba en bloques su discurso mediante pausas, tal es así que algunas veces trata de argumentar rápido, pero atropellaba palabras.

Con relación al lenguaje corporal de Manuel Flores se identificó que le favorecía realizar su discurso sentado, proyectaba mucha más confianza, en cuanto a las micro expresiones del rostro, cejas y ojos, dependen de la emotividad en la que desea transmitir su mensaje. Las cejas las movía hacia arriba cuando deseaba expresar el mensaje con cierta felicidad o admiración.

La postura de pie, no le permite tener presencia en todo el escenario que no dominaba en su totalidad, debe crear un manejo mayor con sus gestos no exagerarlos, ni sobredimensionarlos. A continuación, se presenta la tabla 19. Pieza audiovisual publicada en Facebook Manuel Flores FMLN.

Tabla 19. Pieza audiovisual publicado en Facebook Manuel Flores FMLN



Fotografía de Facebook Manuel Flores²⁰²

Propuesta política pública; Nación en el exterior

La nación salvadoreña en el exterior es uno de los pilares que sosteniente la economía nacional a través de las remesas, ustedes nos enorgullecen porque nos han dado a destacados científicos, deportistas, artistas, empresarios y líderes de todo tipo, sin embargo a pesar de sus contribuciones las pocas o casi nulas oportunidades de los gobiernos anteriores, forzó a miles de compatriotas a migrar por la inseguridad, en busca de trabajo o mejores salarios y por la reunificación familiar, pero durante los gobiernos del FMLN, la nación salvadoreña en el exterior se visualizó, se fortalecieron las instituciones para proteger tus derechos, se amplió la protección consular y se otorgó el derecho al voto en el exterior, en el año 2014 y 2019, no obstante desde el 2019, el trato hacia los compatriotas especialmente en Estados Unidos, tuvo un giro nefasto, el gobierno en curso acepto el acuerdo del 3er país seguro, abandonó la reforma del recurso de una política integral y derogó la ley de co-migrantes entre otros,

Nuestra propuesta contiene más de 60 medidas integrales para proteger y apoyar a la nación salvadoreña en el exterior, buscamos garantizar plenamente tus derechos y promover la unidad nacional, impulsaremos la creación del ministerio para la nación salvadoreña en el exterior, así mismo, fortaleceremos y crearemos el marco jurídico necesario para garantizar el cumplimiento de tus derechos.

Con el apoyo de la creación del programa de la nación salvadoreña en el exterior promoveremos la creación de oportunidades y de emprendimiento, además articularemos la legislación necesaria para impulsar el comercio nacional, se fomentará la creación de empresas para impulsar el comercio internacional de productos nostálgicos y de servicios de origen nacional, si caminamos juntos, implementaremos programas para jóvenes y mujeres que se empoderen y que permitan un desarrollo social, educativo y económico.

Vamos a impulsar programas dirigidos a informar y concientizar sobre los peligros de la migración y condiciones irregulares, combatir el tráfico de personas y el crimen organizado con el apoyo de organismos y gobiernos internacionales,

²⁰²Manuel Flores, Nación en el exterior, diciembre, 26,
https://www.facebook.com/reel/1323035578378517?locale=es_LA

ampliaremos las oportunidades de trabajo temporal en el exterior para garantizar una migración regulada ordenada y segura, crearemos el programa Jóvenes Globales que permitirá emprender con recursos financieros, capacitación y asesoría, apoyaremos los talentos jóvenes con énfasis en las mujeres para desarrollar sus habilidades a través de convenios con empresas y universidades en el extranjero.

Continuaremos acompañando a nuestros compatriotas en el exterior en la gestión de programas destinados a regular su condición migratoria en cualquier parte del mundo como ustedes compatriotas TPS y DACA, en Estados Unidos, pero también, daremos acompañamiento a nuestros ciudadanos retornados para que puedan reinsertarse y encontrar las oportunidades que buscaron fuera de nuestro país.

Nuestra propuesta es responsable integral y viable, porque nuestro objetivo es tu seguridad, el desarrollo humano sostenible y la tranquilidad de tu familia y de todos los salvadoreños en el exterior, por eso pido tu voto, por el chino Flores, y por los diputados y diputadas del FMLN, caminemos juntos, es más fácil llegar, es más fácil concretar

Análisis:

Con esta propuesta de política pública, Creación del Ministerio para la Nación Salvadoreña en el Exterior buscaba garantizar y proteger los derechos de los hermanos lejanos quienes, por tener un estatus irregular de alguna u otra manera se encuentran en situación de vulnerabilidad. Manuel Flores garantizaba y protegía ese derecho por medio de la creación del Ministerio, para garantizar el cumplimiento de esos derechos particularmente a los salvadoreños. Manuel Flores se presentaba como candidato oficial presidencial del FMLN quien trabajará con su equipo de gobierno para lograr esta política pública. Hay que tomar en cuenta que el FMLN tomaba su tiempo para producir el mensaje, se evidenciaba que hay un trabajo más elaborado, hay un guion, se logró grabar en un lugar exclusivo. Fueron dos piezas audiovisuales que el FMLN elaboró el mensaje de esa manera. El mensaje particularmente estaba dirigido al voto en el exterior; al hermano lejano que vivía en los Estados Unidos. El mensaje estaba construido de manera lógica y racional, no se incluye emotividad alguna en la narrativa. En cuanto a la postproducción se identificaban una serie de efectos al inicio de la pieza audiovisual para respaldar el mensaje del candidato. El tono de voz del candidato Manuel Flores fue aceptable, sin embargo, la manera de articular sus palabras era necesario orientarlo para

proyectar su imagen como líder. La manera en la cual Manuel se expresaba era muy particular, sin embargo, en esta oportunidad no fue incluida la técnica del humor.

Tabla 20. Pieza audiovisual publicado en Facebook Manuel Flores FMLN.



Fotografía de Facebook Manuel Flores²⁰³

Video sobre propuesta política, Familias Saludables. Prometieron hospitales y mejorar la salud y nunca cumplieron, por eso propones el programa, “Familias Saludables”, hablemos de nuestra 5ta propuesta presidencial, programa, familias saludables, cumpliremos la Constitución en lo referente al derecho a la salud, priorizaremos el cumplimiento del Derecho Humano a la misma, a través de este programa que comprenderá más de 40 medidas para transformar profundamente el sistema público, tendremos como base los objetivos del desarrollo sostenible de Naciones Unidas, pero sobre todo recobramos el camino que debido a los graves retrocesos que han habido en estos 5 años por la mala administración gubernamental, actualmente el acceso a la información sobre el funcionamiento de la red de salud es prácticamente nulo, especialmente en la parte pública, desde el 2020, el Ministerio de Salud, le puso candado a 49 sistemas informáticos institucionales que llevan el registro del comportamiento de las enfermedades comunes y crónicas en el país. A pesar de eso los médicos denunciaron que el Seguro Social, no cuenta con más de 80 tipos de medicamentos en subunidades de salud y hospitales, al final hasta las mismas autoridades aceptaron lo que está pasando y esta crisis está afectando a nuestra gente, pues datos reflejan, que hasta las vacunaciones básicas se ha caído de un 86% a un 56 % de cobertura dejando más vulnerables a nuestros niñas, niños y a la tercera edad, claro la cereza del pastel, ha sido no cumplir con la construcción del Hospital Rosales, ni el de Nejapa a pesar que les dejamos los fondos del gobierno anterior y como diputado les di, el voto para el préstamo, urge tomemos la salud en serio. Vamos a invertir en la construcción de un nuevo Hospital Rosales, de un hospital pediátrico para el Seguro Social y así mejorar la infraestructura de salud a nivel nacional, además crearemos centros regionales con especialidad

²⁰³ Manuel Flores, Familias saludables, diciembre,26, <https://www.facebook.com/reel/1063566628127341>

de enfermedades crónicas, para que los pacientes no tengan que venir hasta San Salvador para recibir su tratamiento.

Devolveremos a las comunidades su sistema de salud primario, cercanos a las familias y que garanticen el control de sus seres queridos.

Las farmacias sin medicinas serán solo un mal recuerdo de este gobierno, ya que garantizaremos los recursos para que se entreguen los medicamentos en las farmacias de la red pública de salud.

Promoveremos una reforma a la ley de IVA, para excluir a los medicamentos de este impuesto, algo que también aliviará el bolsillo de los salvadoreños.

Estas son algunas de las medidas más urgentes para la creación del programa “familias saludables”, el cual construiremos con tu apoyo en las urnas y en las comunidades, caminemos juntos a un sistema de salud eficiente y transparente.

¡Manuel Flores, presidente, caminemos juntos, vota FMLN!

Análisis:

Familias saludables. El mensaje estaba dirigido a los derechos habientes y las personas que hicieron uso del servicio médico nacional, Manuel Flores mencionó que los gobiernos anteriores no le dieron prioridad al tema de salud, y lo peor de todo fue, que dejaron sin medicina gran parte de la red de hospitales. Fue así que el gobierno actual no ha construido el Hospital Rosales, a pesar que la Asamblea Legislativa 2017-2021, asignó un presupuesto para ese proyecto.

Para realizar este tipo de pieza audiovisual. Hubo un guion donde se le asignó un fragmento al equipo de trabajo de Manuel para explicarlo ante cámara. Hubo un lugar exclusivo para grabarlo, en cuanto a la postproducción(edición) de la pieza audiovisual se colocaron apoyos visuales en función de respaldar el mensaje político. Manuel expresó el mensaje desde una perspectiva lógica y no utilizó recursos emotivos durante la narrativa. El lenguaje no verbal del candidato Manuel, buscaba una conexión a través del recurso explicativo con los receptores de la campaña. La manera en la que Manuel articulaba sus palabras no proyectaba su imagen como un destacado líder, el cual hay que seguir.

Tabla 21. Pieza audiovisual publicado en Facebook Manuel Flores FMLN



Análisis:

Municipios prósperos, Según Manuel Flores el principal actor fue la familia, que desde sus necesidades solicitaban apoyo de infraestructura y desarrollo local que aportaban a generar mejores condiciones de vida a los salvadoreños, municipios prósperos para el desarrollo y dignidad a la comunidad. El mensaje pretende una participación ciudadana por medio de la conexión social, Manuel Flores busca que los municipios vuelcan a tener autonomía para que el municipio progrese. El mensaje se orientó a que los jóvenes,

²⁰⁴ Manuel Flores, Municipios Prósperos, diciembre,26, <https://www.facebook.com/reel/1018413452783909>

adultos, gente mayor votará por el FMLN y que en las elecciones del 2024 retomará el poder este partido político. Esta pieza audiovisual tuvo poca producción, Manuel Flores no tuvo tiempo para armar el guion, no busco un lugar para grabarlo, tuvo poca postproducción, no se identificó efectos para apoyar el mensaje, se utilizó el mismo lanzamiento del programa para grabar el spot audiovisual en formato noticiero. Se utilizó una persona que lo narrará, lo que sucedió el momento exacto del lanzamiento de la política pública por parte de Manuel Flores, luego se explicó en que consistió la propuesta.

En la postproducción de la nota narrada se colocaron apoyos al momento de lanzar la política pública. En cuanto al lenguaje no verbal de Manuel Flores, se apreció eufórico, utilizaba las expresiones con las manos para dar a conocer la intencionalidad en la que expresaba su mensaje. No utiliza el recurso del humor al momento de dar a conocer la política pública. Su discurso es más lógico no emotivo. Está orientado totalmente contra la política de Nuevas Ideas.

La mayoría de mensajes creados en la campaña del 2024, Manuel Flores estaba contra el gobierno de turno, donde la intención era desplazar el poder que tenían como partido de gobierno y lograr que el FMLN retome algunas alcaldías.

Tabla 22. Pieza audiovisual publicado en Facebook Manuel Flores FMLN

 <p>Fotografía de Facebook Manuel Flores²⁰⁵</p>
<p>El pueblo de Morazán, hombres mujeres, veteranos y jóvenes valientes, recorriendo el territorio, los 26 municipios de Morazán, dispuestos a cambiar la realidad de este país. A sacarlo del abandono, a sacarlo de la marginación, a recuperar sus calles, sus caminos vecinales, su alumbrado público, la agricultura, la salud, la educación y la</p>

²⁰⁵Manuel Flores, acompañado de la gente bella, gente luchadora y guerrera diciembre,26,<https://www.facebook.com/reel/1267551600603571>

dignidad, a recuperar la alegría, a recuperar la participación ciudadana, a recuperar los recursos para el pueblo. Estamos en Morazán acompañado de la gente más hermosa de este pueblo, acompañado de mujeres y hombres valientes que están listas para dar el salto por el cambio, estamos en Morazán, Apoyando al chino Flores, futuro presidente de El Salvador. Viva Morazán, viva el FMLN.
¡Vota por el Chino Flores!,

Análisis:

El mensaje fue claro, conciso, no fue largo, hizo un resumen de las propuestas de sus políticas públicas, dio un listado de las políticas públicas que no les parece de su principal adversario político. Manuel Flores reforzó su mensaje a través del apoyo ciudadano de hombres y mujeres de manera presencial en el territorio sin ayuda de los trolls para realizar los cambios necesarios en El Salvador, no de manera virtual, como lo hace su adversario. El lenguaje no verbal de Manuel Flores en esta pieza audiovisual se analizó que no le favorece para su proyección el ambiente abierto, ya que desde donde se ubicó la cámara, el candidato se aprecia con menor estatura. Las expresiones de las manos fueron exageradas.

En ese sentido se sintetizaba que la comunicación del partido FMLN sufrió un cambio en cuanto a las plataformas digitales, sin embargo, fueron muy pasivas en comparación con el uso del ecosistema digital del partido político en el gobierno, a pesar que tenían propuestas claras y definidas no pudieron competir con los demás adversarios y poder tener más alcance en su contenido audiovisual digital. El recurso que el principal candidato utilizó para lograr llegar a la gente joven, fue el recurso del humor, las propuestas de políticas públicas fueron unas críticas al gobierno de turno. En sus producciones audiovisuales se observó gente mayor, pocos fueron los jóvenes que se visualizaron en las producciones audiovisuales ante la presencia de Manuel Flores.

4.2.2 Narrativas de las campañas electorales

Manuel Flores difunde desde su comunicación política digital su propuesta de gobierno; con slogan: Caminemos Juntos. ¡Por un mejor país!

Para ello se necesitaba crear en el imaginario colectivo una esperanza, en el sentido de levantar el ánimo del simpatizante y correligionarios del FMLN para que creyera en ese esfuerzo, volver a ser la primera fuerza política en El Salvador, al mismo tiempo evitó a toda costa, promover crisis estructurales que les impida crecer como instituto político. Según palabras de Manuel Flores, el partido está cohesionado hoy más que nunca, las bases comunales están presentes a lo largo y ancho de El Salvador, el partido se fortalece con el apoyo popular²⁰⁶, según la comunicación política de Manuel.

En los videos producidos por la comunicación política del FMLN se encontraban que el candidato reunido compartiendo con la gente en el territorio, por tanto, la narrativa busca tener una coherencia con el slogan: Caminemos Juntos ¡se traduce a visualizar el apoyo que tiene el FMLN junto a las comunidades. El mensaje que se incluyó en el relato, fue que el partido permaneció unido y respaldado por las bases populares con la intención de volver a ser la primera fuerza política en El Salvador.

A través de políticas pública promovidas por Manuel a través de las piezas audiovisuales se analizó que hay temas principales en su agenda en los cuales deseaban darlos a conocer hacia la opinión pública entre los cuales tenemos: Temas económicos, sociales y de salud, por lo que el mensaje giró en torno al relato de estos temas. El relato está estructurado con humor y con un estilo amarillista para lograr conectar con su público meta.

“La comunicación partidista se volvió amarillista hasta cierto punto. Uno de los ejemplos fue el caso de Manuel Flores, candidato del FMLN donde propuso un subsidio para el gimnasio. Si bien es cierto, fue objeto de memes y burlas, si logró posicionarse en los trends del momento, pero no de manera positiva. También está el lado oscuro de esta herramienta que fue utilizada para manipulación de

²⁰⁶ Manuel Flores, acompañado de la gente bella, gente luchadora y guerrera diciembre,26, <https://www.facebook.com/reel/1267551600603571>

*masas por parte de otro de los candidatos que al final si obtuvo el resultado que quería”.*²⁰⁷

La narrativa en la comunicación política permitió además dar conocer otros candidatos como por ejemplo alcaldes, diputados y candidatos al Parlamento Centroamericano, hubo una serie de apoyo en el sentido de promover a ellos a través de la candidata oficial por medio de Manuel Flores. Otro de los puntos que se analizó en el periodo de campaña era la creación de beneficios hacia los compatriotas en el exterior, mediante el relato de los candidatos al PARLACEN para el apoyo en las elecciones. Ya que el discurso que manejaba Manuel Flores en la campaña fue orientado a que El Salvador tendría acercamientos con todo el mundo y construiría una política multipolar. Según el FMLN los territorios estaban abandonados y la idea era volver activos los municipios. Manuel Flores reiteraba que a través de la política pública buscaba la dignidad de los municipios, “municipios prósperos” y apoyar la participación ciudadana, Manuel propuso tener 14 entidades en los 14 municipios trabajando con los gobernadores.

El relato del FMLN se construyó a partir de las promesas no cumplidas por el gobierno de Nuevas Ideas.

*“El candidato Manuel el chino Flores su comunicación fue principalmente reactiva y es lo que hablamos, intento posicionar propuestas y contraste no muy bien hechos, la ejecución, no se adaptó al ritmo ni al formato de redes sociales hubo esfuerzos por refrescar especialmente en los últimos tramos de la campaña la imagen, pero la inconsistencia en los contenidos y la falta de una narrativa que se haya arraigado dejó claro que en el tema digital limitaron su alcance orgánico y eso sin importar que en los últimos tramos de la campaña adaptar un mensaje y se valió del humor en el área digital, eso no es suficiente para insertar una narrativa que emocione a la gente, que lo motive a creer en su proyecto político”.*²⁰⁸

²⁰⁷Evelyn Mercedes Mártir, entrevista por Julio Maldonado 20 noviembre 2025, entrevista N 2.

²⁰⁸Jhonatan Aranívar, entrevista por Julio Maldonado, 30 noviembre 2025, entrevista 4.

Hay que mencionar que en el ecosistema digital las narrativas electorales también influyeron la manera como se dijo el mensaje, ya que no fue lo mismo trabajar para los medios tradicionales, que, para los medios digitales particularmente, es acá donde la ciudadanía evalúa también las características del candidato.

“Otros candidatos mantuvieron estrategias más reactivas o dependiente de mensajes que eran extensos que no conectaban con las personas especialmente con los sesgos que ya traían como partidos políticos tradicionales verdad, en general la campaña dejo claro que las redes no solo son un canal de difusión sino que también donde la gente evalúa el liderazgo, la cercanía, credibilidad y principalmente la coherencia entre lo que se quiere comunicar y lo que se hace, la comunicación más efectiva fue la que mezclo eso, claridad, consistencia y la ejecución visual profesional pero sin perder esa autenticidad que la ciudadanía demanda hoy en día. Desde mi experiencia en esa área considero que ese equilibrio fue lo que marcó diferencia entre los candidatos y por ende uno fue más notable que otra”.²⁰⁹

Eso significa que también por medio de las redes sociales se transmite el liderazgo de los candidatos y la manera en la cual la gente percibe, evalúa y analiza la manera en la cual el candidato se comunica con los ciudadanos.

4.2.3 Opinión pública y su influencia en la comunicación política

Con el pasar del tiempo el FMLN mejora e influye en la opinión pública durante la gestión del presidente Salvador Sánchez Cerén los asesores en comunicación política fueron brasileños donde elaboraron la marca y el diseño de su plan de gobierno. A pesar de los dos periodos en el gobierno del FMLN, sin embargo, a finales del segundo periodo el apoyo popular bajo debido a varios factores que a continuación se enumeran, según especialistas

²⁰⁹ Ibid.

“En primer lugar, las políticas públicas implementadas por el gobierno central no han tenido impacto positivo en la población; al contrario, según la población, el costo de la vida y la inseguridad han aumentado, los hospitales siguen desabastecidos de medicina, la educación no refleja índices de calidad. En segundo lugar, la actitud de permisibilidad y acomodamiento por parte de los diputados del FMLN al estilo de vida cargado de lujos por parte de los diputados de la Asamblea Legislativa. En tercer lugar, los actos de corrupción en los cuales se han visto involucrados altos dirigentes del partido, algunos de ellos incrustados en la dirección del partido. En cuarto lugar, se percibe una cúpula del partido intolerante, arrogante y con atisbos arbitrarios. Un politburó que se ha adueñado del partido, que no acepta la crítica y no permite el cambio generacional. En quinto lugar, esta intolerancia y arbitrariedad los llevó al culmen del fracaso. La expulsión de la única ficha ganadora que tenían en estas recién pasadas elecciones de alcaldes y las elecciones presidenciales del 2019”.²¹⁰

Tal es así que para las propuestas de políticas públicas promovidas por la comunicación política de Manuel se percibió que hay tres temas principales que colocaron en la opinión pública. Temas económicos, sociales, salud, por lo que el relato de la comunicación política de la campaña se concentró en estos temas, para las elecciones del 2024 su slogan fue “caminando con la gente”. La opinión que tenía el ciudadano acerca de la percepción del instituto político antes del 2019, trató de acoplar los cambios hechos en sus estructuras.

A lo largo de su trayectoria el partido FMLN fue perdiendo apoyo electoral tal es así que, para las elecciones del 2024, no lograron tener suficientes alcaldes ni, diputados, tampoco la figura principal Manuel Flores no logró los votos necesarios para volver a ser la primera fuerza política en El Salvador. La crisis de representación que el partido tenía no logró obtener resultados a través de la comunicación política en las elecciones del 2024. Eso significa que los votos del FMLN emigraron a otros partidos.

²¹⁰ “ULS: ¿Por qué perdió las Elecciones del 4M el FMLN?” ULS, acceso 03-11-2025. <https://uls.edu.sv/sitioweb/por-qu%C3%A9-perdi%C3%B3-las-elecciones-del-4m-el-fmln/>

*“Basado en las redes sociales, sí se puede influir en la opinión pública, sobre todo con la manipulación que las figuras políticas pueden hacer a través de ellas. Es algo complejo, pero no imposible. Tanto figuras conocidas como “influencers”, contenido viral, campañas digitales, hay muchas formas y es importante recalcar que el uso de la IA ahora es más común por lo cual cuesta distinguir la realidad de la ficción y esto es un factor para la opinión pública también. La era digital es un mundo inmenso de posibilidades que pueden influir en las personas”.*²¹¹

La comunicación política del partido no logró tener efectividad en la opinión pública. Disminuyó el apoyo popular.

4.3 Comunicación política de Nuestro Tiempo

Después del cambio en el sistema político salvadoreño, aparecen nuevos partidos políticos, en este caso surge Nuestro Tiempo. Partido político que nace luego de la expulsión del legislador de ARENA: Johnny Wright Sol.

*“Nuestro Tiempo fue fundado en 2019 precisamente por un grupo de jóvenes políticos, que se definió como una formación de centro humanista y que sorpresivamente alcanzó en los comicios legislativos y municipales de 2021 un escaño de los 84 que formaban en ese momento el Congreso”.*²¹²

La oportunidad de participar en elecciones presidenciales para el 2024 se presenta a través de la fórmula de Luis Parada como candidato a presidente y como vicepresidenta Celia Medrano. La primera elección presidencial en la historia del partido.

En cuanto a la comunicación política que desarrolló el partido Nuestro Tiempo se caracteriza por crear videos cortos desde su plataforma Facebook y desde el perfil de

²¹¹ Evelyn Mercedes Mártir, entrevista por Julio Maldonado, jueves 20 de noviembre 2025, entrevista 2.


²¹² “Buscan crear un movimiento civil salvadoreño tras la cancelación del partido Nuestro Tiempo, *La prensa Gráfica*” (7 junio 2024). <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Buscan-crear-un-movimiento-civil-salvadoreno-tras-la-cancelacion-del-partido-Nuestro-Tiempo-20240607-0081.html>

Luis Parada. En este caso el director de comunicaciones del partido trabaja bajo los estatutos del partido, artículo 29 señala que se debe planificar y coordinar las comunicaciones del partido:

*“planificar y coordinar las comunicaciones del partido; planificar, coordinar y supervisar las estrategias comunicacionales de campaña; facilitar canales de comunicación interna entre miembros, simpatizantes y los ciudadanos; coordinar la estrategia de medios de comunicación tradicionales; coordinar la estrategia de medios digitales”.*²¹³

En este caso se analiza la cuenta de Facebook que posee el partido para estudiar las propuestas de gobierno y el mensaje político del partido político.

Tabla 23. Ecosistema digital Partido Nuestro Tiempo

Redes sociales	Ecosistema Digital
Cuenta de Facebook Partido Nuestro Tiempo	 <p>Fotografía Facebook partido Nuestro Tiempo²¹⁴</p>

En ese sentido la comunicación política de este partido político a través de la fórmula de los precandidatos Luis Parada y Celia Medrano inscritos oficialmente ante el Tribunal Supremo Electoral el día 25 de octubre 2023 se caracterizó por ser mensajes cortos a la población.

²¹³EstatutodeNuestroTiempo, <https://reformaspoliticas.org/wpcontent/uploads/2020/05/EstatutoNuestroTiempof>

²¹⁴Nuestro Tiempo, portada principal, diciembre,28, <https://www.facebook.com/photo/?fbid=845709290333398&set=a.365777164993282>

Luis Parada posee un acento particular que le permite tener una voz tranquila pausada, no se apresura al hablar, no corre al momento de pronunciar las ideas de su mensaje. Gesticula poco, no expresa emoción en su oratoria. Depende de la ocasión en la que se encuentre usa ropa casual, se formar, o formal.

No suele explotar con frecuencia su lenguaje no verbal, más bien lo utiliza poco, no camina con elegancia, utiliza camisa semi formal y zapatos deportivos para visitar el interior del país. En los videos presentados no explota la proxemia entre las demás personas. No abraza a los demás, hay poca interacción con la gente. En la cuenta de Facebook del partido político al cual representan, tiene poco contenido de la formula, de hecho, se ha publicado más contenido en el perfil de Facebook del candidato a presidente.

Tabla 24. Pieza audiovisual Luis Parada candidato partido Nuestro Tiempo

Cuenta de Facebook Nuestro Tiempo	Ecosistema digital
<p>Hola... Soy Luis Parada, crecí en el Barrio San Jacinto de San Salvador, soy abogado y antes de eso fui militar, soy el candidato a presidente de la República, bajo la bandera de Nuestro Tiempo, pero estoy aquí, con una voz colectiva, porque esta candidatura es el resultado de un amplio dialogo de la sociedad civil, ahora llegó el tiempo de que te sumes tú y tu familia, con tus amigos y con tu comunidad para construir una propuesta esperanzadora para gobernar nuestro país. Queremos escucharte para ver cuáles son tus ilusiones para tú futuro y para el futuro de El Salvador. Son tiempos difíciles, sabemos que tienes preocupaciones que no están siendo escuchadas y mucho menos atendidas, pero también, sabemos que eres valiente, que quieres reencontrarte con la esperanza y compartirla con tu gente. Es</p>	<div data-bbox="824 1079 1265 1373" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="824 1394 1421 1486">Fotografía Facebook de Nuestro Tiempo²¹⁵</p>

²¹⁵Nuestro Tiempo, Estoy aquí con una voz colectiva, diciembre, 29, <https://www.facebook.com/watch/?v=2282180851969927>

tiempo de escucharte. Es tu tiempo. Es Nuestro Tiempo	
--	--

Análisis:

Luis Parada buscaba vender una esperanza en la población salvadoreña a través de su candidatura presidencial, ya que llegó a ser propuesto bajo un amplio dialogo de la sociedad civil y el único que falta para respaldar este nuevo esfuerzo político eres tú, Luis Parada argumentó al emisor: Quiero escucharte a pesar que no es fácil para ti, debido a que tienes preocupaciones que no están siendo atendidas por el gobierno de turno. El mensaje de Luis Parada invitó a que el posible votante se involucre en este nuevo esfuerzo, debido a que el ciudadano tiene muchos problemas y que no están siendo atendidos como se deben, Según el mensaje de Luis, él sí, va escuchar a los que tienen esos problemas. Luis no presentaba emotividad al expresar su mensaje se percibió lógico, frio y distante, su lenguaje no verbal no lo dominaba lo suficiente para demostrar cualidades de un buen orador. Permitted libremente y se identificó con el partido Nuestro Tiempo en las elecciones del 2024, sin embargo, no utilizó ningún distintivo en su vestimenta que lo identifica como el candidato a la presidencia de ese partido.

El candidato Luis Parada expresaba su mensaje de manera lógica y no utiliza el recurso emotivo para lograr conexión con la gente. Descuida su imagen como candidato a presidente. Debido a su acento extranjero, no le permitió crear conexión con los demás salvadoreños. Su voz es demasiado baja, la cual permite percibirlo como una persona pasiva.

En cuanto a la postproducción de la pieza audiovisual, se utilizó el apoyo visual y también se animaron fotografías de una nota periodística para destacar el mensaje del candidato Luis Parada. Al final de la pieza audiovisual se colocó una viñeta animada con las letras de Nuestro Tiempo, permite tener una identificación definida tanto para el candidato presidencial como el partido al cual pertenece.

Luis Parada mencionó al inicio de su presentación quien es, quien fue y cuáles son sus aspiraciones en el futuro. Lo señaló para que la gente conozca de él y tenga una idea por quien Luis Parada. A continuación, se presenta la tabla número 25.

Tabla 25. Pieza audiovisual Luis Parada candidato partido Nuestro Tiempo

Cuenta de Facebook de Nuestro Tiempo	Ecosistema digital
<p>Quiero darles la bienvenida a Suchitoto a dos personas bien especiales para mí y los colegas de trabajo, Luis Parada y Celia Medrano candidato candidata a la vicepresidencia de la república por el partido Nuestro Tiempo. ¡Por eso se hace tanta marcha!, porque nosotros somos los olvidados, los abandonados y no me hago la víctima porque acá hay compañeros y somos testigos de eso que pueden indagar perfectamente... ¿y el trabajo local, dónde queda?, la formación de artistas en el área local, ¡no hay. Se está trabajando con Luis en el campo municipal, pero nosotros. Soy la candidata a vicepresidencia como fórmula, no como Luis, si no como una fórmula que busca, desde lo nacional trabajar en los cambios del país, es importante escucharlos a ustedes de como los vamos apoyar a ustedes.</p>	 <p>Fotografía de Facebook Nuestro Tiempo²¹⁶</p>


Análisis:

Hay 3 elementos esenciales los cuales se analizan. Primero, el mensaje se realizó de una manera crítica al gobierno actual, segundo, el mensaje se presentó de manera lógica

²¹⁶Nuestro Tiempo, Luis Parada y Celia Medrano recién han compartido con Luis Figueroa en Suchitoto, diciembre, 29, <https://www.facebook.com/NuestroTiempoSV/videos/214308491199453>

y tercero, no se utilizó el recurso del enemigo único. En cuanto a la postproducción de la pieza audiovisual se identificó el recurso voz off (voz sobre expuesta) de los personajes principales. Este tipo de recurso se utiliza con frecuencia en los documentales, y ahora se incorporó en la comunicación política de Nuestro Tiempo, para las elecciones del 2024. Luis Parada no habló en esta oportunidad, ni apareció, pero si aparece en las imágenes de apoyo. Quien habla es la compañera de él.

Tabla 26. Ecosistema digital Nuestro Tiempo

Mensaje	Ecosistema digital
<p>¿Cuál es el rol de la mujer en las próximas elecciones? El rol de las mujeres en estas elecciones del 2024 es crucial, fundamental, somos mayoría y somos una mayoría electoral, necesitamos, exigimos respuestas que requieren acciones políticas para elegir a las personas idóneas que puedan darles respuestas concretas a las necesidades específicas de las mujeres. Como defensora de Derechos Humanos. ¿Qué principios coloca en la primera línea de este reto? En la primera línea en toda política pública de una gestión estatal, debe estar la persona, el ser humano, como el fin último del estado como lo plantea la Constitución de la Republica de El Salvador, el ser humano es la acción el fin principal de todo gobierno y de toda acción estatal.</p> <p>Mencione en positivo 3 emociones que le vengan a la cabeza como candidata a la vicepresidencia. Me siento muy segura, que hemos tomado la decisión correcta, me siento con la satisfacción de que soy parte de una iniciativa colectiva, que está tratando de dar respuesta de manera clara y respuestas valientes a la población en estos momentos tan difíciles para el país</p>	 <p>Fotografía de Facebook Nuestro Tiempo²¹⁷</p>

Análisis:

²¹⁷ Nuestro Tiempo, Las mujeres jugaremos un rol importante en la #elecciones2024 escucha 3 preguntas a nuestra candidata a vicepresidencial Celia Medrano, diciembre, 29, <https://www.facebook.com/reel/845576663929465>

Este formato es propio y nació desde el ecosistema digital, se presenta la pregunta escrita y luego a continuación se presenta el personaje principal respondiendo. El mensaje se trabajó desde la visión el tema de género, que papel jugaban las mujeres en las elecciones del 2024, ya que se sabe que en El Salvador hay más mujeres que hombres, por lo tanto, es importante recordar estos detalles a la sociedad salvadoreña.

Celia Medrano tiene una voz más educada al oírla, se percibe que maneja las técnicas de oratoria, tiene presencia ante cámara, es coherente con su argumento, proyecta su presencia ante los demás. Medrano cuida su apariencia con su vestimenta, en cuanto a la expresión corporal fue muy segura, realizaba gestos necesarios para expresar de mejor manera su mensaje. Articulaba bien las palabras, realizó pausas adecuadas en su oratoria. Las micro expresiones del rostro también reforzaban el mensaje. El movimiento de su cabeza también enfatizaba su argumento.

Debido al formato audiovisual Celia no expresaba el mensaje de manera emotivo, sino más bien lógico, la idea era responder las preguntas planteadas. El mensaje fue corto, conciso y no aburrido. La música que utilizaron en el audiovisual, permitió hacer una reflexión de lo que respondió Celia. El logotipo de Nuestro Tiempo también está presente a lo largo de la pieza audiovisual, se incluyeron letras que identifican al partido; Nuestro Tiempo.

En esta producción no participó el candidato presidencial Luis Parada, solamente la candidata a la vicepresidencia, en esta oportunidad se incluyó el tema de género.

Tabla 27. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo



Fotografía de Facebook Luis Parada, candidato a presidente por el Partido Nuestro Tiempo²¹⁸

No se puede aceptar el fraude.

¡Hola! hoy es martes 13 de febrero de 2024 y me encuentro en el Hotel sede del Tribunal Supremo Electoral para el escrutinio final, la semana pasada les dije que esperaba que finalizará el escrutinio final de la elección presidencial, ya que el TSE respondiera a nuestras preguntas para dar mi evaluación sobre esta elección. Los magistrados del TSE nunca respondieron a nuestras preguntas sobre la cadena de custodia de las papeletas de votación, tampoco dijeron nada sobre la participación de funcionarios públicos de gobierno como Carolina Recinos organizando la injerencia ilegal de operativos del partido NI en las funciones no partidarias del TSE incluyendo las funciones de la Junta Receptora de votos tanto del exterior como dentro del El Salvador. En vez de responder a nuestras preguntas los magistrados del TSE nos mintieron, antes de iniciar el escrutinio final, nos dieron que abrirían los paquetes electorales para contar voto por voto más del 30 % de las urnas que equivaldrían a unas 2 mil 500 urnas electorales, en vez de eso solo se abrieron 30 paquetes electorales ni el resto 2 mil 500 urnas ni el propio TSE, tenía las actas, solo NI y la fiscalía y a veces solo NI, también hemos visto como las papeletas de esas 30 urnas que se abrieron estaban limpias en los dobleces de las papeletas que se forman al doblar la papeleta al menos dos veces en la papeleta que se utiliza para poner la papeleta en la urna. Todos hemos sido testigos del desastre de estas elecciones organizados y dirigido desde casa presidencial, hecho a su medida para obtener los resultados que quería el candidato inconstitucional se han recetado la cantidad de votos que le ha dado la gana y a todos los partidos políticos nos han dejado la cantidad de votos que les dio la gana. Además de un candidato inconstitucional que no puede ser reconocido como ganador de esta elección tampoco puede ser reconocido como valido el resultado de esta elección presidencial debido a la amplia injerencia de un fraude que no se puede dimensionarse cuando El Salvador vuelva a ser un Estado de Derecho tendrá que realizarse una nueva elección presidencial bajo condiciones democráticas con un TSE, independiente e imparcial sin interferencia del gobierno en las elecciones y sin la participación de ningún candidato inconstitucional

²¹⁸Nuestro Tiempo, diciembre, no se puede aceptar el fraude, 29
<https://www.facebook.com/luisparada.elsalvador/videos/1065346494741070>

Análisis:

El mensaje de la pieza audiovisual, fue una crítica al sistema político salvadoreño a partir del trabajo del Tribunal Supremo Electoral y la responsabilidad que tuvo para las condiciones necesarias sobre el conteo final en el proceso electoral 2024. Según el mensaje publicado por Luis Parada a través de su cuenta personal en Facebook, nuevas Ideas tuvo un privilegio ante los demás partidos políticos. Los magistrados del TSE nunca respondieron a las consultas sobre la cadena de custodia de las papeletas de votación, así como la participación de funcionarios públicos del gobierno como: Carolina Recinos organizando la injerencia ilegal de operativos del partido NI en las funciones no partidarias del TSE, incluyendo las funciones de la Junta Receptora de votos tanto del exterior como dentro del El Salvador.

El lenguaje verbal de Luis Parada fue poco utilizado para proyectar su oratoria e incluir efectividad en el mensaje. Su voz fue muy pasiva y lenta. No usó el recurso emotivo para llamar la atención del espectador, el mensaje se basó en la lógica. Su mensaje fue plano, no tuvo ritmo en la locución y su argumentación.

Luis Parada da la impresión que su cometido estaba lejos del partido que lo aceptó para correr a la candidatura presidencial, no hay colores del partido que se incluyan en la producción audiovisual, así como también logo tipos, viñetas, que representen al partido donde. En la vestimenta del candidato presidencial tampoco se visualizó algo representativo al partido Nuestro Tiempo. En cuanto a la postproducción de la pieza audiovisual, no se necesitó mucho trabajo en edición. No hubo cortes, ni efectos de transición, no hubo animaciones de letras, ni tampoco hubo introducción de viñetas ni salidas.

Tabla 28. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo.



Fotografía de Facebook Luis Parada ²¹⁹

Hoy no solamente estamos celebrando elecciones, estamos librando una batalla, una batalla decisiva entre vivir bajo una constitución la ley y el respeto a la dignidad de los derecho de las personas o vivir bajo los caprichos y engaños de un dictador, un dictador que sabe que a pesar de su maquinaria fraudulenta seria derrotado por una votación masiva de la gran mayoría de salvadoreños, que no estamos de acuerdo con corrupción que rechazamos el engaño y que nos negamos a someternos a los caprichos de un dictador, que hoy se está queriendo reelegir inconstitucionalmente, salgamos a votar con valor, salgamos a votar por El Salvador, porque cada voto cuenta hagamos que nuestro voto cuente, no te estoy diciendo por quien votes, estoy pidiendo que votes, mañana va hace demasiado tarde de arrepentirte por no hacer no haber votado, votemos hoy, por nosotros por nuestros hijos, por El Salvador.
Este 4 de febrero no te quedes en casa, sal a votar.

Análisis:

El mensaje de la pieza audiovisual fue una postura crítica ante el sistema político salvadoreño, por permitir una reelección del presidente de turno, según Luis Parada hizo el llamado a los salvadoreños a que recapaciten su voto el día de las elecciones “entre vivir bajo una constitución que amparaba la ley y el respeto a la dignidad del derecho de las personas o vivir bajo los caprichos y engaños de un dictador,” según el

²¹⁹Nuestro Tiempo, salgamos a votar ahora es cuando, diciembre, 29, <https://www.facebook.com/luisparada.elsalvador/videos/1055018989121383>

mensaje de Luis Parada el tema de la reelección del presidente Nayib Bukele, es una ilegalidad y vacío de ley, por lo tanto, Luis Parada mencionó en su discurso que el votante debe salir a ejercer su voto, no dijo por quién votar, sino más bien reflexionó para salir a votar y no arrepentirse aquellas personas que no salieron a ejercer su voto en las urnas.

El mensaje se presentó de una manera lógica. Luis Parada, no tuvo ningún color alusivo al partido político Nuestro Tiempo. Ni tampoco se apreciaba bandera en la pieza audiovisual del partido.

El lenguaje no verbal de Luis Parada tampoco proyectaba características de liderazgo como candidato a la presidencia, su nivel de voz es bajo, su vestimenta presenta seriedad; Luis Parada no tiene técnica para articular su discurso, no sabe respirar ni tampoco realizó pausas, todo en su conjunto hizo que el mensaje no se escuchará bien.

En cuanto a la postproducción de la pieza audiovisual, se analizó que, no utilizó efectos especiales, ni animación entre una toma y la otra, sino más bien presentó cortes. No utilizó transiciones de una toma a otra. No hay viñeta de entra y salida. El mensaje fue corto y conciso no largo. En el mensaje no fue una propuesta de política pública, sino más bien, una crítica al sistema político salvadoreño.

Tabla 29. Arte gráfico digital Nuestro Tiempo

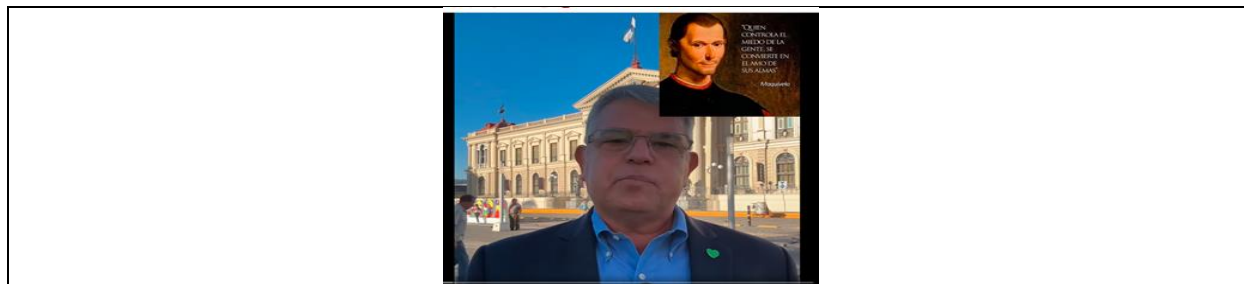
Red social Facebook	Ecosistema Digital	Arte grafico
Contenido publicado en Facebook Luis Parada	Arte sobre biografía del candidato y su plan de gobierno	
Contenido publicado en Facebook de Luis Parada	Políticas públicas	
Contenido publicado en Facebook de Luis Parada	Quienes es la forma de candidatos a presidente y vicepresidente por el partido Nuestro Tiempo.	

Análisis:

Este es un ejemplo claro de comunicación política, lo que antes se conocía como; pinta y pega, ahora con las redes sociales emigró a lo digital y se promueven afiches, dando a conocer el perfil de quienes son los candidatos y al mismo tiempo se conoce su plan

de gobierno a través de Facebook. A parte de las piezas audiovisuales, también se crearon este tipo de mensajes en la campaña electoral del 2024.

Tabla 30. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo



Fotografía de Facebook Luis Parada ²²⁰

Después de haber engañado a todos los que creyeron en él hace 5 años, Bukele ya no está intentando engañarlos de nuevo con las mismas mentiras que le dijo en la elección pasada, hoy los está engañando con el miedo, porque después de haber destruido la economía de El Salvador, el miedo es su única esperanza para mantenerse en el poder, religiéndose inconstitucionalmente, Bukele amenaza a los votantes, les dice que si él no es reelecto inconstitucionalmente, los pandillos saldrán de la cárcel y regresaran a tomarse los territorios, pero eso es totalmente falso, es el nuevo engaño de Bukele para los salvadoreños por que el único presidente que ha sacado a los líderes de pandilleros de las cárceles y que los ha protegido de ser extraditado a Estados Unidos es Bukele, el mejor ejemplo es el Crook, cumplía una condena de 40 años tenía pendiente una solicitud de extradición hecha por el gobierno de Estados Unidos y tenía una alerta roja de Interpol, aun así el Crook fue puesto en libertad por funcionarios del gobierno de Bukele, quien hasta le dieron un arma y lo sacaron del país rumbo a Guatemala. El hecho que estos funcionarios aún permanecen en sus cargos solo puede significar que actuaron con la autorización de Bukele y hace dos días, nos enteramos que cuando Bukele supo el año pasado había sido localizado en México, optó por todos los medios posibles evitar que cayera en manos de los Estados Unidos para que no se destapara su pacto ilegal con las pandillas antes de estas elecciones del 4 de febrero. Bukele trato de negociar con un cartel de narco traficantes mexicanos a través, de un líder pandillero de la otra pandilla para que raptaran y lo entregarán al Crook en secreto vivo o muerto al gobierno de Bukele a cambio de un millón de dólares. No le pidió ayuda el gobierno mexicano para capturar al Crook legalmente, ¡no!, le pidió ayuda a un líder de la otra pandilla y a un cartel de narco traficantes para que lo capturaran y se lo entregara en secreto, pero el plan de Bukele fallo el Crook ya se encuentra en custodia del gobierno de los Estados Unidos, también el otro líder pandillero de la otra pandilla con quien el gobierno de Bukele estaba negociando el rapto del Crook ya está en custodia y bajo la protección de los Estados

²²⁰ Nuestro Tiempo, Bukele emplea el miedo como arma de control social y espera que este miedo incida en los resultados electorales, pero todos sabemos que el único presidente que ha liberado líderes pandilleros y los ha protegido de las autoridades extranjeras es Bukele y ya nadie aguanta 5 años más de engaño, diciembre, 31, <https://www.facebook.com/luisparada.elsalvador/videos/1881683548916855/>

Unidos. Eso significa que el pacto ilegal de Bukele con las pandillas se encuentra cada día más cerca de ser revelado completamente, Bukele tampoco ha querido extraditar a 11 líderes pandilleros solicitados para que enfrenten la justicia en Estados Unidos por crímenes cometidos en ese país, esa es la realidad de Bukele, el mismo Bukele que ahora le está metiendo miedo a los salvadoreños mintiéndoles, diciéndoles que somos nosotros los que vamos a soltar a los pandilleros, ¡Por favor!, ya nadie debe creerle al mentiroso de Bukele después de 5 años de engaños, el mismo Bukele decía que si te engañan una vez es culpa de quien te engañó, pero si te engañan dos veces es tu culpa, toda esa campaña de miedo es falsa, nosotros no sacaremos de la cárcel a ningún criminal que no haya pagado su condena y que no haya dejado de ser un peligro para la sociedad, al contrario nosotros meteremos a la cárcel a los criminales que todavía faltan a los líderes pandilleros que han sido protegido por Bukele y a todos los que hayan pactado con las pandillas, velaremos por que sean sometidos a juicio y que reciban su merecido, porque a diferencia de Bukele, nosotros no tenemos ningún pacto con pandillas ni con nadie más que con el pueblo salvadoreño. Nosotros no haremos pacto con las pandillas, lo que si haremos será apoyar las solicitudes de extradición que se reciban de gobiernos de países amigos como el de Estados Unidos y lo que si haremos es que le daremos una verdadera seguridad a todos los salvadoreños, una seguridad firme y duradera basada en la verdad no en engaños. Porque nadie aguanta 5 años más de engaños el 4 de febrero es tiempo de corregir. ! Votemos por Nuestro Tiempo, Luis Parada, presidente.!

Análisis:

El mensaje de la pieza audiovisual del candidato de Nuestro Tiempo Luis Parada, tiene una postura crítica ante el sistema político salvadoreño, por crear las condiciones y permitir una reelección del presidente de turno Nayib Bukele además menciona que los líderes de pandillas negociaron con él. Luis Parada niega en su totalidad los argumentos que Nayib Bukele presenta sobre el tema por el hecho que en su gabinete existen funcionarios que están involucrados en este tema.

El tema se expresaba desde el punto de vista de un adversario político y por medio de la emoción de inconformidad ante las condiciones creadas por Bukele con negociaciones de pandillas.

En cuanto a la producción de la pieza audiovisual en comparación con las anteriores producciones de Nuestro Tiempo, en esta oportunidad se agregaron letras de color blanco con bordes rojos, y otras letras de color blanco con bordes verdes, no se tuvo una

línea de colores definidos, para respetar la línea gráfica de las producciones audiovisuales. Agregan a lo largo del contenido, una serie de fotografías y recortes de periódicos que apoyan el mensaje del candidato Luis Parada. No presenta efectos especiales ni animaciones. Al final del contenido se aprecia el isologo del partido Nuestro Tiempo.

La forma de expresar el mensaje por parte de Luis Parada fue lineal sin embargo al final de tanta practicó mejoró un poco su elocuencia, su mirada fue desconcentrada en algunos momentos, debido a que había distintos distractores alrededor de él. El texto del mensaje fue leído por Luis Parada, a él le faltó entrenamiento desde el momento de articular. Le faltó explotar el recurso emotivo para conectar con la gente.

En cuanto a su vestimenta, utilizó saco y camisa formal, sin embargo, no utilizaba distinto del partido Nuestro Tiempo. Utilizaba de fondo el Palacio Nacional para realizar la producción audiovisual. Lugar emblemático de Nayib Bukele y su comunicación política.

Tabla 31. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo



Fotografía de Facebook Luis Parada ²²¹

Hace 5 años el candidato Bukele, prometió al gremio policial mantener un diálogo permanente para responder a sus quejas y necesidades, les prometió restituir a los policías que habían sido despedidos por razones políticas, por reivindicar sus derechos laborales, prometió reconocer a los movimientos de trabajadores de la policía, prometió tratar a los policías con dignidad y con respeto, les llamó héroes azules y les prometió un programa para viudas y huérfanos, les prometió darles un salario digno y un retiro digno para los trabajadores de la policía con 30 años de servicio y sin límite de edad, pero hoy sabemos que las promesas fueron una gran mentira, ya en el cargo Bukele no les cumplió nada de lo prometido, al contrario a mediados del 2022, Bukele empezó a poner en la calle a los policías y administrativas al cumplir 60 años de edad sin haber tenido un salario digno y una indemnización digna ni la oportunidad de un retiro digno. Lo sacan en el último día de su trabajo sin ni siquiera darle las gracias por sus años de servicios combatiendo a las pandillas muchos de ellos han contraído enfermedades serias por la depresión y la deuda, hasta ahora 18 de ellos han muerto, incluso quitándose su propia vida, cuando le escribieron una carta a Bukele apelando a su humanidad nunca les respondió, una carta al presidente y a sus ministros han sido totalmente ignoradas, a los policías actuales solo les queda mirarse al espejo y verse reflejados lo que les espera dentro de algunos años sabiendo que a todo policía le va a llegar ese momento. Bukele engaño a los policías, así como engaño a los jóvenes, a los médicos, a los maestros, a los agricultores a los pobres quienes siempre habían votado por la izquierda a los veteranos y a los excombatientes y a todos los que creyeron en él. Pero nadie aguanta 5 años más de engaños el 4 de febrero es tiempo de corregir. ¡Votemos por Nuestro Tiempo, Luis Parada presidente!

Análisis:

²²¹ Nuestro Tiempo, Bukele también engaño a los “héroes azules” de la Policía Nacional Civil, enero, 1, <https://www.facebook.com/watch/?v=1132013394623830>

Según el mensaje creado por Luis Parada Bukele engañó a los policías, así como engañó a los jóvenes, a los médicos, a los maestros, a los agricultores a los pobres quienes siempre habían votado por la izquierda a los veteranos y a los excombatientes y a todos los que creyeron en él, prometió reconocer a los movimientos de trabajadores de la policía, prometió tratar a los policías con dignidad y con respeto, les llamó héroes azules y les prometió un programa para viudas y huérfanos, les prometió darles un salario digno y un retiro digno para los trabajadores de la policía con 30 años de servicio y sin límite de edad, pero hoy sabemos que las promesas fueron una gran mentira, ya en el cargo Bukele no les cumplió nada de lo prometido, al contrario a mediados del 2022, Bukele empezó a poner en la calle a los policías y administrativas al cumplir 60 años de edad sin haber tenido un salario digno y una indemnización digna.

El mensaje fue grabado fuera de las instalaciones de la PNC sede central, donde el tema fue el retiro de las personas que tenían más de 30 años de servicios en esa institución. El grupo meta al cual se dirigía el mensaje, estaba directamente relacionado a las promesas del presidente Nayib Bukele que no han sido cumplidas. Luis Parada tuvo un slogan: Nadie aguanta 5 años más de engaños el 4 de febrero es tiempo de corregir. ¡Votemos por Nuestro Tiempo, Luis Parada presidente!

En cuanto a la postproducción de la pieza audiovisual han utilizado notas periodísticas para incluirlos en el mensaje de Luis, como apoyo visual y contenido publicado en las redes de Nayib Bukele. No hubo distintivo en la vestimenta de Luis Parada con el partido Nuestro Tiempo, al contrario, vistió en esta oportunidad una camisa de color azul y un estampado comercial. Lejos de los colores del partido al cual representaba. El mensaje fue leído por Luis Parada. En cuanto al lenguaje verbal, en esta oportunidad mueve las manos en función de reforzar su mensaje, sin embargo, no se aprecia en su totalidad debido a que el plano está muy cerrado. El mensaje fue emotivo y se percibió más a la frustración y crítica que Bukele no ha cumplido las promesas de la anterior campaña del 2019 ya han transcurrido 5 años de su gestión. En la pieza audiovisual se colocaron apoyos de recortes de periódicos.

Tabla 32. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo



Fotografía de Facebook Luis Parada ²²²

Nunca en la historia de El Salvador un presidente se había burlado tanto de nuestra juventud, Bukele le prometió por ejemplo a los estudiantes de la Universidad de El Salvador aumentar el presupuesto de la universitario y hasta marchar con ellos para exigirselo a los diputados de la Asamblea Legislativa, pero ya en el cargo Bukele no marchó con ellos, ni en los últimos 3 años que su partido ha tenido la mayoría calificada en la Asamblea Legislativa, nunca les aumento el presupuesto, al contrario Bukele no les ha entregado 40 millones de dólares de presupuesto ya aprobado en los últimos dos años y hasta mantuvo el campus universitario cerrado casi todo el 2023 para los juegos centroamericanos y hasta su concurso de Miss Universo, a los jóvenes de las comunidades, les prometió una universidad técnica que funcionaria en las instalaciones de la feria donde se capacitaría 100 mil jóvenes en diferentes oficios pero hoy sabemos que todas sus promesas a la juventud fueron una gran mentira, en vez vocación, educación les ha dado abandono y hasta cárcel, Bukele engaño a los jóvenes, así como engaño a los médicos, a los maestros, a los agricultores, a los pobres, a quienes siempre habían votado por la izquierda a los veranos y excombatientes y a todos los que creyeron en él y votaron por él hace 5 años. Pero Nadie aguanta 5 años más de engaños, el 4 de febrero es tiempo de corregir, Votemos por Nuestro Tiempo, Luis Parada, presidente.

Análisis:

Según el candidato presidencial por el partido Nuestro Tiempo Luis Parada, el mensaje de la pieza audiovisual estaba relacionado a que los jóvenes de El Salvador fueron engañados por el presidente actual, ya que les mintió a los estudiantes de la Universidad de El Salvador para el aumento del presupuesto universitario y para exigirselo a los diputados de la Asamblea Legislativa, pero ya en el cargo Bukele no marchó con ellos, ni en los últimos 3 años que su partido tuvo la mayoría calificada en la Asamblea

²²²Nuestro Tiempo, Bukele también engaño a la Juventud, enero, 2, <https://www.facebook.com/luisparada.elsalvador/videos/1191697278871044>

Legislativa, nunca les aumentó el presupuesto, al contrario Bukele no había entregado 40 millones de dólares de presupuesto ya aprobado en los últimos dos años y hasta mantuvo el campus universitario cerrado casi todo el 2023 para los juegos centroamericanos y hasta su concurso de Miss Universo, a los jóvenes de las comunidades, les prometió una universidad técnica que funcionaría en las instalaciones de la feria donde se capacitaría 100 mil jóvenes en diferentes oficios pero hoy sabemos que todas sus promesas a la juventud fueron una gran mentira, en vez vocación, educación les ha dado abandono y hasta cárcel, Bukele engañó a los jóvenes.

El grupo target al cual Luis Parada se comunicó con esta pieza audiovisual fue; estudiantes universitarios, los que deseaban incursionar carreras técnicas y todos aquellos jóvenes que se sintieron traicionados por las promesas no cumplidas durante los 5 años de Bukele.

El ritmo en su voz fue normal, no aparentó tener nervios ni escuchó angustiado, hizo algunas pausas, no atropelló palabras, en esta oportunidad se apreció mejor su lenguaje corporal, movía con naturalidad sus manos en función del apoyar su mensaje, sin embargo, cometió dos equivocaciones para expresarse, particularmente cuando Luis Parada señalaba con ambos dedos índices la cámara. No se visualizaba ningún isologo del partido Nuestro Tiempo en la vestimenta del candidato ni colores que identifiquen a dicho instituto político.

Hay una cierta emotividad en la cual mostró el candidato Luis Parada y arremetió con cierto enojo y rabia al adversario principal que, Nayib Bukele. Luis argumentó que no compiten contra nadie, sin embargo, su principal rival fue contra el candidato de Nuevas Ideas, no así con el candidato del FMLN ni de ARENA. Al final de la pieza audiovisual se presentó un logotipo de Nuestro Tiempo. Hay que destacar que Luis Parada lee su mensaje ante cámara.

Tabla 33. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo.



Fotografía de Facebook Manuel Parada ²²³

Uno de los gremios que más ha sufrido los engaños de Bukele es el de los maestros, les prometió mejores salarios, capacitación, nuevos contratos y reconstruir 5 mil escuelas, pasaron los 5 años y hoy podemos decir que no cumplió nada, las escuelas siguen abandonadas, los salarios de los maestros siguen olvidados y los maestros siguen sin estar capacitados, Bukele prefirió despilfarrar millones de dólares en hospitales que nunca funcionaron en concurso de belleza y en propaganda y hasta chiviárselos en Bitcoin pero en educación, hasta termino quitándole dinero a su presupuesto y el dinero que quedo se quedó para pagar los jugosos salarios de los privilegiados políticos en el ministerio, pero no alcanzó a llegar a las escuelas ni a los maestros que son quienes verdaderamente lo necesitan y lo merecen. Bukele les faltó el respeto a los maestros a los estudiantes y a los padres de familia que votaron por él porque les creyeron sus promesas, pero nadie aguanta alguien más 5 años de engaño, el 4 de febrero es tiempo de corregir.
Votemos por Nuestro Tiempo Luis Parada presidente.

Análisis:

Según el mensaje de la pieza audiovisual de Luis Parada el sector que sufrió los engaños de Bukele fueron los maestros, quienes les prometieron mejores salarios, capacitación, nuevos contratos y reconstruir 5 mil escuelas, pasaron los 5 años y hoy podemos decir que no cumplió nada, las escuelas siguen abandonadas, los salarios de los maestros siguen olvidados y los maestros siguen sin capacitarse. Bukele prefirió despilfarrar millones de dólares en concurso de belleza y en propaganda y hasta chiviárselos en

²²³ Nuestro Tiempo, Bukele engaño al sector docente en El Salvador, enero, 2, <https://www.facebook.com/reel/656288399846385>

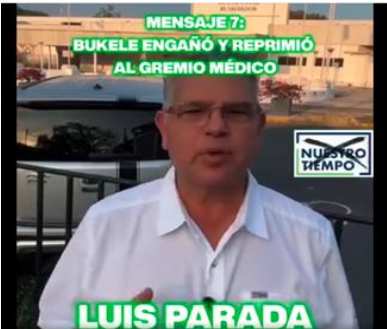
Bitcoin, pero en educación, hasta termino quitándole dinero a su presupuesto y el dinero que quedó, se quedó para pagar los jugosos salarios de los privilegiados políticos en el ministerio, pero no alcanzó a llegar a las escuelas ni a los maestros que son quienes verdaderamente lo necesitan y lo merecen.

Luis Parada continuó arremetiendo contra el adversario político de Nuevas Ideas, No mencionada ARENA ni el FMLN, lo hizo desde la frustración y rabia contra el mismo sistema político, ya que se volvió un critica al mismo sistema, producto de los hechos históricos en la sociedad salvadoreña. Esta vez el mensaje iba al sector de los docentes, por no cumplir con la promesa que realizó el presidente Bukele a ese sector.

Luis Parada siguió sin utilizar colores en su vestimenta que lo identificaban con el partido Nuestro tiempo, únicamente se visualizó un isologo al final de la pieza audiovisual junto con el slogan de campaña, dio la impresión que el candidato Luis Parada y el partido Nuestro Tiempo no tenían una relación tan cercana.

En la pieza se analizó que han incluido notas periodísticas para respaldar el argumento de Luis, al momento de grabar el mensaje leyó su discurso lo que le permitió tener fluidez en su mensaje. El cual fue corto y conciso. Iconográficamente apareció un corazón de color verde de pequeñas proporciones al final de la pieza audiovisual y en la caja de la descripción.

Tabla 34. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo

 <p>Fotografía en Facebook de Luis Parada.²²⁴</p>
<p>Bukele se aprovechó del terror y del sufrimiento que pasamos en la pandemia, aprovecho la emergencia para manejar a su antojo más de 3 mil millones de dólares sin rendir cuentas y abriendo las puertas a la corrupción que ya hemos comenzado a conocer, además despilfarro 100 millones de dólares del Hospital El Salvador, que nunca funcionó como hospital y ahí está como un monumento de soberbia y a la corrupción, manipuló a los médicos y enfermeras, llamándoles héroes prometiéndoles indemnización a quienes fallecieran en el cumplimiento durante su deber durante la pandemia pero sus familiares nunca recibieron nada, ahora no los tratan como héroes, si no que los despiden de los abusos que reciben ellos y sus compañeros, Bukele a irrespetado al sector salud como nadie lo había hecho antes. Nadie aguanta más de 5 años, el 4 de febrero es tiempo de corregir. Votemos por Nuestro Tiempo, Luis Parada, presidente</p>

Análisis:

Según el mensaje de la pieza audiovisual del candidato Luis Parada del partido Nuestro Tiempo Bukele se aprovechó del terror y del sufrimiento de la pandemia, él aprovechó la emergencia para manejar a su antojo más de 3 mil millones de dólares, sin rendir cuentas y abriendo las puertas a la corrupción que ya hemos comenzado a conocer, además despilfarró 100 millones de dólares del Hospital El Salvador, que nunca funcionó como hospital y ahí quedó como un monumento de soberbia a la corrupción, manipuló a los médicos y enfermeras, llamándoles héroes prometiéndoles indemnización a quienes fallecieran en el cumplimiento durante su deber durante la pandemia, pero sus familiares

²²⁴Nuestro Tiempo, Bukele engaño al gremio médico, enero, 3, <https://www.facebook.com/reel/657513173023614>


nunca recibieron nada, ahora no los tratan como héroes, si no que los despidieron de los abusos que reciben ellos y sus compañeros, Bukele irrespetó al sector salud como nadie lo había hecho antes. En ese sentido la idea central del mensaje giró en las decisiones que tomó en ese entonces el presidente de El Salvador durante la pandemia.

Por todo lo anterior, Luis Parada decidió grabar en las afueras del Hospital El Salvador y dar a conocer su postura en el periodo de campaña para las elecciones del 2024. El mensaje está expresado con cierta intencionalidad de realizar una crítica y a la vez una reflexión para que el votante analice la situación ante el panorama electoral.

El vestuario del candidato Luis Parada se visualizó sin utilizar un color que identificó al partido político y no representó los ideales que lo llevaron a tomar la decisión para las elecciones. En esta oportunidad Luis vestía una camisa casual color blanca. La velocidad y fluidez del candidato al momento de grabar el audiovisual se percibió seguro, fue por la simple razón que leyó su discurso. El mensaje fue corto y conciso.

En cuanto a la postproducción de la pieza audiovisual se apoyó de algunas notas periodísticas de la Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, Diario El Salvador, El País, El faro, Colatino. Hay que recordar que los medios de comunicación poseen su línea editorial y depende de ello, así abordan los hechos. El lenguaje verbal del candidato se proyectaba con seguridad aún se necesitaba moverse con naturalidad.

Tabla 35. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo


<p>Fotografía Facebook Luis Parada²²⁵</p> <p>Bukele también engañó a los agricultores, en la campaña pasada les ofreció el cielo y la tierra muchos engañados votaron por él, pero nunca más lo volvieron a ver, los abandonó, como que estuviera jugando, ya lleva nombrado 4 ministros a cuál más incapaz, el resultado fue un gran desempleo en el campo, la libra de frijoles hoy vale el doble y los alimentos de la canasta básica en general están más caros que nunca. Bukele nunca entendió que si no hay agricultura no hay no hay comida. ¡Nadie aguanta 5 años más de engaños, el 4 de febrero es tiempo de corregir, votemos por Nuestro Tiempo, Luis Parada, ¡presidente!</p>

Análisis:

Según la pieza audiovisual del candidato Luis Parada, otro de los sectores más afectados fue la agricultura en El Salvador y en la campaña pasada les ofreció el cielo y la tierra muchos engañados votaron por él, pero nunca más lo volvieron a ver, los abandonó, como que estuviera jugando, ya lleva nombrado 4 ministros a cuál más incapaz, el resultado fue un gran desempleo en el campo, la libra de frijoles hoy vale el doble y los alimentos de la canasta básica en general están más caros. Al inicio y al final de la pieza audiovisual apreció un logotipo de Nuestro Tiempo, lo que indicaba en ese contenido que era de Nuestro Tiempo. El mensaje estaba elaborado con cierta emotividad, rabia y crítica al mismo sistema en la que pertenecen los partidos políticos.

²²⁵Nuestro Tiempo, Bukele engañó a los agricultores y afectó a todo el país, enero, 3, <https://www.facebook.com/watch/?v=1294683027881787>

Tabla 36. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo.



Hace 5 años el entonces candidato Bukele le prometió a los veteranos y excombatientes todo lo que querían oír, les prometió aumentar su pensión a 300 dólares y los otros compromisos de la ley de beneficios para los veteranos y excombatientes, además les prometió construir un hospital especializado y tener la puerta abierta en su gobierno para escucharlos , hasta firmaron un documento donde Bukele se comprometía a cumplir todo lo que estaba comprometiéndose cuando fuera presidente, si ustedes y familiares y amigos votaban por él, ustedes cumplieron su parte votaron por Bukele y Bukele ganó, pero a la hora de cumplirles no cumplió, cuando quisieron hablar con él, para exigirle que cumpliera lo pactado en vez de abrir las puertas de casa presidencial para conversar con ustedes, Bukele les hecho encima a la UMO para que ni siquiera se acercaran a casa presidencial, después ha pasado a insultar la memoria histórica y la lucha de ustedes al decir que había sido una farsa y que también los Acuerdos de Paz, habían sido una farsa, la verdad es que Bukele no tuvo la mínima intención de cumplirles , todo fue un engaño para obtener su voto para que promovieran su candidatura entre sus familiares y amigos. Ahora de acuerdo con información que hemos recibido de varias fuentes confiables, Bukele planea a comienza a dismantlar la ley de beneficios y el instituto que administra esos beneficios si llega ser presidente inconstitucional un segundo periodo consecutivo, Bukele miente porque no sabe lo que es el honor de un veterano o de un excombatiente, Bukele no sabe lo que es caminar en las montañas de día y noche cargando una mochila pesada y un fusil aguantando hambre, lluvia, frío, calor y que le rocen las balas, no sabe lo que significa arriesgar la vida por la patria, por eso no le importo engañarlos descaradamente, yo soy diferente, yo soy uno de ustedes, se lo que es la guerra y el peligro, se lo que es ser un verdadero líder en combate, por ejemplo cuando fui comandante de sección de paracaidistas yo iba a combate en el primer helicóptero y salía del peligro en el último helicóptero para asegurar dejar nadie atrás y les prometo que yo no voy a

²²⁶Nuestro Tiempo, mensaje a veteranos y excombatientes, enero, 3, <https://www.facebook.com/luisparada.elsalvador/videos/376089525073497/>

dejar a nadie tras, al llegar a la presidencia de la república , no solo protegeremos la ley de beneficios para veteranos y excombatientes sino que comenzaremos a darle cumplimiento a los beneficios a que tienen derecho desde el primer año de gobierno, es por eso que a partir del 1 de enero 2025 incluiremos en el Presupuesto General de la Nación, un incremento significativo de la pensión que reciben, así mismo se iniciará el pago parcial de la indemnización a la que tienen derecho, se construirá el hospital especial para veteranos y excombatientes que Bukele les prometió y nunca les cumplió, de ser viable como un hospital se utilizará temporalmente las instalaciones del infame del Hospital El Salvador, que pese a que le costó 100 millones de dólares a los salvadoreños todavía no funciona como un hospital, mientras se construye el Hospital Especializado haremos realidad la atención prioritaria para los veteranos y excombatientes y su familias en la red pública de salud como lo manda la ley, además promoveremos la restitución de propolid con todos sus beneficios y que quede claro en la ley que esos beneficios para los lisiados incluyendo pensión y aguinaldo, son beneficios adicionales a los que reciben como veteranos como excombatientes. Cumpliremos los compromisos en la ley y en los Acuerdos de Paz de darle acceso a su propia parcela de tierra a los veteranos y excombatientes que son campesinos agricultores que son la gran mayoría, así mismo mantendremos y respetaremos las instituciones existentes como por ejemplo, el instituto de previsión social de la Fuerza Armada, finalmente nos aseguraremos que todos los veteranos y excombatientes que califiquen para estos beneficios estén debidamente registrados y que gocen de esos beneficios como es el derecho bajo la ley. El cumplimiento de estos compromisos y la asignación presupuestaria para estos beneficios para estos beneficios los aseguraremos con la creación de un ministerio para veteranos y excombatientes, que de verdad sea que los veteranos para los veteranos como sucede en otros países. Pero lo más importante me aseguraré que los veteranos y los excombatientes reciban el respeto y la dignidad que se merecen y que tengan la gratitud del pueblo salvadoreño por sus sacrificios, algo que no debe ser olvidado, sino que, recordado, ese es mi compromiso con ustedes. Hagámoslo realidad juntos, muchas gracias.

Análisis:

El mensaje de la pieza audiovisual mencionó que desde hace 5 años el candidato Bukele le prometió a los veteranos y excombatientes todo lo que querían oír, les prometió aumentar su pensión a 300 dólares y los otros compromisos de la ley de beneficios para los veteranos y excombatientes, además Luis aprovechó esta situación para exigir que cumpliera lo pactado en vez de abrir las puertas de casa presidencial, Bukele les tiró encima a la UMO.

Luis habló en esta producción audiovisual, al sector de los veteranos y a los excombatientes y a otras personas que no estaban satisfechas con las políticas públicas creadas por Nayib Bukele. La producción audiovisual presentó al inicio y al final el logotipo de Nuestro Tiempo, sin embargo, la vestimenta del candidato no presentó ningún color alusivo al partido, el mensaje fue largo, Luis Parada no explotó la técnica del Storytelling, el tema hubiese sido más emotivo con el uso del héroe contra villanos, ya que, dentro de la crítica emotiva de Luis, pronunció una propuesta de política pública, la creación de un hospital especializado para los veteranos y los excombatientes.

En cuanto al entusiasmo que Luis proyectaba al inicio de su discurso se percibió de manera segura, sin embargo, a lo largo del transcurso de su mensaje disminuyó el entusiasmo, hasta llegar a ser plano, sin emoción en la manera que Luis argumentaba su narrativa. En esta pieza audiovisual no presentaba recortes de periódicos, solamente se visualizaban dos cortes de planos durante todo el mensaje del candidato a presidente Luis Parada. El lenguaje no verbal del candidato pudo ser mejor.

La locución se escuchaba un poco apresurada porque Luis Parada no hacía muchas pausas al momento de hablar, se escuchó apresurado, leyó el texto del discurso. Su vestimenta era formal, usó saco y camisa de vestir. Lo que permitió tener en la mente del receptor, que Luis era una persona comprometida con los problemas de los demás ante situaciones injustas.

Tabla 37. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo



Fotografía de Facebook Luis Parada ²²⁷

Si te cuesta encontrar empleo, lo perdiste por que cerró la empresa porque eliminaron tu empresa o te despidieron injustamente, es porque Bukele a convertido nuestro país en el peor lugar para invertir, los empresarios se ahuyentan cuando ven que Bukele no respeta la Constitución y que siempre termina haciendo lo que le da la gana , como por ejemplo con su candidatura constitucional buscando la reelección también inconstitucional, los empresarios se alarman cuando ven locuras como cuando por ejemplo , Bukele prometía que el bitcoin nos haría un país del primer mundo y hoy te promete más empleo, él el responsable que el mundo haya perdido la confianza en El Salvador. Nadie aguanta 5 años más de engaños, el 4 de febrero es tiempo de corregir ¡Votemos por Nuestro Tiempo, Luis Parada, ¡presidente!

Análisis:

El tema del desempleo fue el eje central de la pieza audiovisual donde según la crítica de Luis Parada, el gobierno poco ha hecho para resolver esta crisis, tener acceso al Bitcoin no fue la mejor opción para la mayoría de salvadoreños. La vestimenta y la lengua corporal que utilizó Luis Para no ayudaba mucha al tema central, debido a que el candidato estaba ubicado entre plantas, y con lentes negros. El tema no coincide con el lugar que utilizó para grabar. En la post producción de la pieza audiovisual se utilizaron notas periodísticas para apoyar el discurso del candidato, así como también se utilizó material del perfil de Nayib Bukele. El mensaje fue corto y conciso.

²²⁷ Nuestro Tiempo, el desempleo, es uno de los factores que ha agudizado la pobreza en El Salvador, enero, 3, <https://www.facebook.com/reel/933529855055275>

Tabla 38. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo



Fotografía de Facebook Luis Parada²²⁸

Hace 5 años Bukele engañó a la gente más pobre del país, les prometió apoyarlos con oportunidades de trabajo y mejorar sus comunidades, pero hizo todo lo contrario cuando le quitó el FODES a las alcaldías porque ahí se perdieron miles de puestos de trabajos quedaban los municipios a la gente más pobres, para construir precisamente las obras que necesitaban sus comunidades, Bukele no solo engañó a los más pobres, sino que cometió la ingratitud más grande al quitarles los trabajos que ya tenían y hoy va andar comprando sus votos regalando bolsas de alimentos. Nadie aguanta 5 años más de engaños, el 4 de febrero es tiempo de corregir.
¡Votemos por Nuestro Tiempo, Luis Parada, ¡¡presidente!!

Análisis:

Según el mensaje creado por Luis Parada, durante la campaña del 2024, Bukele engañó a la gente más pobre del país, les prometió apoyarlos con oportunidades de trabajo y mejorar sus comunidades, pero hizo todo lo contrario cuando le quitó el FODES a las alcaldías porque ahí se perdieron miles de puestos de trabajos quedaban los municipios a la gente más pobres. El mensaje está directamente orientado a todas las personas que no están de acuerdo que hayan suprimido el FODES. La vestimenta de Luis Parada no coincidió con el mensaje expuesto en la producción audiovisual, partiendo de la premisa que todo comunica, la vestimenta de los candidatos a presidentes debe cuidarse, en el sentido de cuidar su imagen lo más que se pueda. En la pieza audiovisual se incluyó

²²⁸Nuestro Tiempo, Bukele engañó a la gente más pobre del Salvador, enero, 4, <https://www.facebook.com/reel/1070791037499012>

notas periodísticas para apoyar el mensaje de Luis Parada quien expresaba el mensaje desde la emotividad y la crítica.

Tabla 39. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo



Fotografía de Facebook Luis Parada ²²⁹

En la elección presidencial pasada, miles de salvadoreños que siempre habían votado por el frente votaron por Bukele, porque los convenció de que representaba una nueva izquierda que erradicaría la corrupción, hoy ya saben que los engañó, él ni siquiera rinde cuentas de los millones que despilfarra, protege a sus corruptos y se olvidó de los pobres, ha sido como tener le peor gobierno de derecha en la historia y hoy anda otra vez prometiendo lo que en 5 años no cumplió. Nadie aguanta 5 años más de engaños, el 4 de febrero es tiempo de corregir.

¡Votemos por Nuestro Tiempo, Luis Parada, ¡¡presidente!!

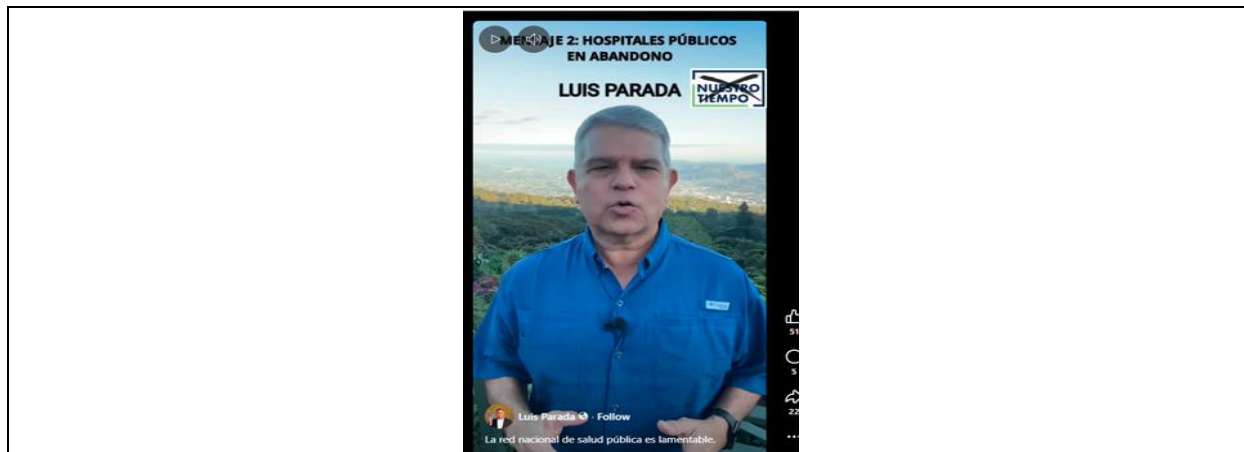
Análisis

Según el mensaje de la pieza audiovisual de Luis Parada, la elección presidencial del 2024, miles de salvadoreños que siempre habían votado por el frente votaron por Bukele, porque los convenció de que representaba una nueva izquierda, que erradicaría la corrupción, hoy ya saben que los engañó, él ni siquiera rinde cuentas de los millones que despilfarra, protege a sus corruptos y se olvidó de los pobres, ha sido como tener el peor gobierno de derecha en la historia. El mensaje fue directo contra el adversario político. Luis mantiene su posición de ser crítico ante las promesas no cumplidas por el adversario. Luis Parada se limitó a leer el mensaje, pero sin mucha emotividad y conexión con el receptor. Su vestimenta sigue sin identificar colores del partido Nuestro Tiempo.

²²⁹ Nuestro Tiempo, Bukele engañó a la izquierda, enero, 4, <https://www.facebook.com/reel/1732488337260399>

La pieza audiovisual fue grabada en el mismo lugar que la anterior pieza audiovisual. El mensaje es corto y conciso.

Tabla 40. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo



Fotografía de Facebook Luis Parada ²³⁰

Hace 5 años Bukele engañó a muchos porque no lo conocían, prometió construir el nuevo Hospital Rosales y construir más hospitales en los departamentos, muchos le creyeron, votaron por él, pero pasaron los 5 años y no cumplió nada de lo comprometido, la sorpresa fue cuando prefirió construir un hospital para perros, en vez de construir un hospital para la gente, hoy Bukele no ha tenido necesidad de inventarse nuevas mentiras, otra vez anda prometiendo construir el Hospital Rosales y todo lo que en 5 años no cumplió.

Nadie aguanta 5 años más de engaños, el 4 de febrero es tiempo de corregir.

¡Votemos por Nuestro Tiempo, Luis Parada, ¡¡presidente!!

Análisis:

El tema central de la pieza audiovisual giró en torno a la construcción de hospitales públicos, según Luis Parada, aun no se han cumplido las promesas de campaña que el adversario político prometió desde 5 años atrás. El mensaje fue una crítica contra Nayib Bukele. Luis Parada siguió sin usar en su vestimenta algún color alusivo a su partido, la pieza audiovisual fue grabada en el mismo lugar que la anterior producción. Luis Parada movía sus manos para apoyar su argumento, sin embargo, no utilizó otra opción para enfatizar palabras claves en su mensaje, su ritmo monótono, hace pocas pausas. Su

²³⁰Nuestro Tiempo, La red de hospitales públicos es lamentable, enero ,4, <https://www.facebook.com/reel/638870744931537>

mensaje fue corto y conciso. En la posproducción de la pieza audiovisual utilizó noticias de periódicos para reforzar el argumento del candidato Luis Parada.

No hay simbolismo fuerte al cual representaba a su candidato y a su partido político.

Tabla 41. Pieza audiovisual Nuestro Tiempo


<p>Fotografía de Facebook Luis Parada²³¹</p> <p>Es comprensible muchos salvadoreños hayan votado por Bukele, porque estaban cansados por los políticos de siempre y querían algo diferente, durante la campaña Bukele criticó fuertemente a los mismos de siempre y prometió ser diferente, pero después de 5 años, muchos de los que votaron por Bukele, ya abrieron los ojos y se dieron cuenta que es más de los mismos, protege a sus corruptos, no cumplió sus promesas y toma tan malas decisiones que tiene la economía del país peor que nunca con más desempleo, más pobreza y un costo de la vida insostenible</p> <p>Nadie aguanta 5 años más de engaños, el 4 de febrero es tiempo de corregir. ¡Votemos por Nuestro Tiempo, Luis Parada, ¡¡presidente!!</p>

Análisis:

El tema central de la producción audiovisual giró en torno a cambiar el sistema político salvadoreño, hay que tomar en cuenta que según Luis Parada durante la campaña de Bukele criticó fuertemente a los mismos de siempre y prometió ser diferente cuando llegaría al ejecutivo, muchos de los que votaron por Bukele, sin embargo, ya abrieron los

²³¹ Nuestro Tiempo, Estábamos cansados de los mismos de siempre, pero Bukele resulto ser más de lo mismo. Este 4 de febrero es tiempo de corregir, enero, 4, <https://www.facebook.com/luisparada.elsalvador/videos/1407039433546177>

ojos y se dieron cuenta que fue más de los mismos, protegió a sus corruptos. Además, el tema de la economía fue criticada por Luis Parada.

Conclusión:

Con esto quiere decir que hubo dos formas de comunicar el mensaje político, a través del perfil personal de Luis Parada y la Fan Page del partido como tal, sin embargo, algo curioso es que fueron poco los videos publicados en Facebook del partido Nuestro Tiempo. Hubo más presencia en el perfil del candidato. Fueron 12 mensajes audiovisuales que se crearon para el perfil de Luis Parada.

La producción del contenido audiovisual no fue tan elaborada, ya únicamente se necesitaba la presencia de Luis ante la cámara del celular. Poco trabajo en postproducción (edición). Capturas de pantallas de las noticias de la Prensa Gráfica, el Diario de Hoy, El Faro, La Prensa Gráfica para tomarlos de referencia.

En cuanto a la elaboración de afiches o arte digital, únicamente para resumir las propuestas de gobierno. No se utilizaron transmisiones en vivo, el mensaje elaborado fue bien definido y segmentado, ya que se tenía claro al público al cual deseaba llegar. Todas aquellas personas que no estaban de acuerdo con las políticas gubernamentales. Veteranos, excombatientes, estudiantes, docentes, agricultores, médicos, personas jubiladas.

4.3.1 Propuesta electoral

La narrativa que utilizó Luis Parada en su propuesta electoral 2024 primeramente aclaró que no deseaba competir contra el gobierno, Luis reiteró que no estaban compitiendo con nadie, sino más bien, ofrecían propuestas alternativas a la población salvadoreña y a la población que está desencantada por Nuevas Ideas.

Luis Parada candidato a presidente y Celia Medrano como vicepresidente, ambos compitieron tras la bandera del partido Nuestro Tiempo como la formula creada desde la

sociedad civil, reiteraron que deseaban contrarrestar la corrupción²³², así como también pretendían realizar cambios reales en instituciones gubernamentales, particularmente en el área económica y políticas de Estado. Ellos señalaban que se necesitaba de una secretaría técnica de planificación en El Salvador. Parada criticaba la política pública de seguridad ante el régimen de excepción en El Salvador. Además, ellos querían incentivar la inversión extranjera para fortalecer la economía de El Salvador.

4.3.2 Narrativa de campaña electoral

La narrativa que utilizó Nuestro Tiempo en la comunicación política de la campaña 2024 se volvió voz crítica de los primeros 5 años de gobierno de Nuevas Ideas. La fórmula presidencial se presentó como una alternativa viable ante la opinión pública, donde su plan de gobierno permitía tener la certeza en lo que deseaban implementar y lograr en las elecciones del 2024. La narrativa utilizada por Nuestro Tiempo nace a partir de las promesas no cumplidas por el gobierno de Nuevas Ideas, se volvió recurrente señalar lo que Nuevas Ideas no ha logrado en su primera gestión, incluyó críticas desde los afectados por el régimen de excepción. Según su slogan de campaña, no hay nadie que resista 5 años más de mentira.

Además, fueron 12 mensajes elaborados por Nuestro Tiempo para dar a conocer al candidato a presidente y a su fórmula de vicepresidente, en el área de salud, economía, empleo, derechos humanos.

4.3.3 Opinión pública y su influencia en la comunicación política

Con base a los desencantados de Nuevas Ideas (público meta), se pretende crear una manera de influir en la opinión pública a través de la comunicación política, reiteró una y otra vez que 5 años, fueron suficientes para que el actual presidente cumplirá sus

²³²Jessica García, Luis Parada y Celia Medrano, candidatos presidenciales de Nuestro Tiempo: urge devolver a cotizantes sus ahorros, 2023, Video ELSalvador.com, consultado el 7 noviembre 2025, <https://www.elsalvador.com/h-noticias/h-nacional/nuestro-tiempo-celia-medrano-luis-parada-elecciones-presidenciales-entrevista-/1087843/2023/>

promesas, no era necesario otra legislatura con él, ya que no es legal por la misma constitución.

La comunicación política de Nuestro Tiempo reiteró que era inconstitucional la reelección del presidente, con lo cual trataba de restar votos al partido Nuevas Ideas y el presidente Nayib Bukele. Luis Parada repitió constantemente ante la opinión pública que la economía está mal, que el sistema educativo está mal y que la seguridad está mal. La comunicación política de Nuestro tiempo, concentraba su mensaje al sector de la población que está inconforme con las políticas de NI. Nuestro Tiempo dirige su campaña desde una oposición crítica. Por lo tanto, el mensaje estuvo en el centro del espectro político donde se encuentra la mayoría de la opinión pública.

La influencia de la comunicación política de Nuestro Tiempo fue poco explotada debido a que los mensajes fueron reactivos y la manera en la cual fueron creados fueron poco atractivos. Lo importante es como se dijo el mensaje y que tipo de emoción se buscaba crear en la gente.

4.4. Comunicación Política de NI

Han transcurrido alrededor de 10 años desde que Nayib Bukele, principal impulsor del partido Nuevas Ideas, ha interactuado con sus seguidores, desde que se involucró en la política como alcalde de Nuevo Cuscatlán periodo 2015-2018, en las distintas plataformas digitales, incluyendo la red social Facebook, cosa que en los medios tradicionales no lo hubiese podido realizar, ya que en los medios tradicionales la forma de transmitir el mensaje es unidireccional, no hay una interacción con quién recibe el mensaje; por lo tanto no se sabe cuál es la reacción, ni mucho menos saber que le causa emoción, enojo, gusto, o disgusto.

A los pocos días que el entonces alcalde de San Salvador Nayib Bukele fuese expulsado del partido Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, Bukele informó el día 25 de octubre del mismo año, por medio de sus redes sociales, la fundación de un

movimiento ciudadano denominado Nuevas Ideas, que luego se convertiría en partido político oficialmente y así competir en las presidenciales para el año 2019.²³³

Nayib llamó a sus simpatizantes, por medio de redes sociales, a acudir a los más de 90 centros de recolección de firmas en todo el país para apoyar la creación del partido Nuevas Ideas. Durante todo este tiempo, en el que se buscó la manera de legalizar el partido, hubo obstáculos que enfrentar.

El Tribunal Supremo Electoral, institución responsable en garantizar la participación de los partidos legalmente inscritos en el proceso democrático del país, tuvo que cancelar a dos partidos: *“Cambio Democrático y el Partido Social Demócrata, donde la Sala de lo Constitucional le ordenaba hacerlo en un día 10 de julio 2018”*.²³⁴ Antes que se tomara esta decisión. El partido Cambio Democrático, fue escogido por Nayib Bukele, para llegar a la presidencia, sin embargo, no pudo, debido a que cancelaron al partido.

En ese sentido la polarización política creada a partir de las alianzas por los dos partidos políticos mayoritarios en El Salvador, tanto de ARENA como el FMLN, permite cambiar el sistema político ante los resultados de las elecciones del 2019 con la elección presidencial, y luego los resultados de las elecciones del 2021:

“En la elección recién pasada, el escenario político se modificó: por un lado, la oposición, conformada por los partidos Arena, FMLN, PDC, Vamos y Nuestro Tiempo asumieron, junto con sus diferentes propuestas legislativas, un discurso cuyo centro de lucha era un ataque al Gobierno, calificándolo de corrupto, violador de la Constitución y destructor de la institucionalidad democrática. Por su parte, el Gobierno, por medio de Nuevas Ideas, GANA y CD, estructuró su campaña alrededor de la figura del presidente Bukele, pidiendo el voto para formar una

²³³ Jimmy Alvarado, “Estratega de Guaidó es jefe de campaña de Nuevas Ideas”, *El faro* (14 de marzo 2021). https://elfaro.net/es/202103/el_salvador/25278/Estratega-de-Guaid%C3%B3-es-jefe-de-campa%C3%B1a-de-Nuevas-Ideas.htm

²³⁴ “Comunicado de Prensa de La Sala de Lo Constitucional”, República de El Salvador, San Salvador, 10 de julio de 2018.

*Asamblea Legislativa que trabaje al servicio del presidente y condenando todo lo logrado en la posguerra”.*²³⁵

Esto ocasionó una reacción en cadena que dificultó encontrar acuerdo en otros temas de país, no habría punto de retorno para el FMLN y ARENA en resarcir las consecuencias a corto y mediano plazo ante el descontento en la opinión pública, esto y otros temas a los partidos políticos les costó caro no cumplir las promesas realizadas cuando estaban en su momento cúspide en el gobierno y la crisis de representación de los partidos.

El día 8 de mayo de 2018 representantes de Nuevas Ideas presentaron los libros de las firmas recolectadas al Tribunal Supremo Electoral, El 24 de agosto de 2018 el TSE, legalizó oficialmente al partido, sin embargo, el plazo para inscribir candidaturas para la elección presidencial 2019, ya había concluido, por lo que Nayib Bukele formó una alianza con el partido Gran Alianza por la Unidad Nacional, GANA²³⁶, para poder participar en la elección presidencial para el año 2019. Luego arma su estrategia en internet rumbo a las elecciones del 2021.

El principal estratega que diseñó y elaboró el plan de comunicacional en política y estrategia electoral para el cuidado del voto en las elecciones del 2021 y 2024 fue Lester Toledo.

*“Lester Toledo, un hombre reconocido en círculos conservadores de Estados Unidos y Venezuela, también es el administrador del padrón del partido de la N. En la campaña de alcaldes y diputados de 2021, Toledo se presentó ante las bases como “senior campaign manager” de NI, y tiene funciones como el diseño de comandos de campaña, la movilización de la militancia y su entrenamiento para ejercer la defensa del voto.”*²³⁷

²³⁵Rubén Zamora, *Tres crisis que concluyeron en la vitoria de Nuevas Ideas*, (el faro, El Salvador lunes 15 de marzo 2021), <https://elfaro.net/es/202103/columnas/25333/Las-tres-crisis-que-confluyeron-en-la-victoria-de-NuevasIdeas.htm>

²³⁶Arysbell Arismendi, “Bukele siempre tuvo a Gana en mente,” *El faro*, (17 julio 2017). https://elfaro.net/es/201807/el_salvador/22229/Bukele-siempre-tuvo-a-Gana-en-mente.htm

²³⁷ Jimmy Alvarado, “Estratega de Guaidó es jefe de campaña de Nuevas Ideas”, *El faro* (14 de marzo 2021).

Desde el inicio del proyecto político NI surge como un plan novedoso implementado por primera vez en El Salvador, según Toledo quien dijo estar “orgulloso de haber desarrollado junto a nuestro equipo de *Salto Angel Consulting* la herramienta de control electoral más fiable en el mundo de las campañas políticas: CYAN. Gracias MPR GROUP en “Día E” en El Salvador”.²³⁸ Ya que es un proyecto creado desde la plataforma web para establecer un gobierno digital.

Desde la plataforma web se inscribieron los votantes quienes conformarían el padrón electoral,²³⁹ luego se hizo la logística para inscribir a los precandidatos a diputados, alcaldes y aspirantes al PARLACEN, para elegir a los aspirantes la votación se realizó desde la web.

Luego de este proceso cada uno de los diputados, alcaldes electos empezaron a realizar su campaña electoral a través de las redes sociales y dar a conocer sus propuestas, se comunicaron con sus votantes, les solicitaron apoyo para lograr ingresar a la Asamblea y desde ahí, impulsar proyectos para que el ejecutivo logre sus objetivos, el contenido de la campaña giró en torno al presidente Nayib Bukele. Para las elecciones del 2024 (elección para presidente y vicepresidente de El Salvador se realizó de la misma manera, a través de la web, se lograron los objetivos de la estrategia de campaña electoral, según explicó Lester Toledo:

“Con la plataforma control electoral Consulting logramos consolidar en una sola herramienta tecnológica todos los tipos de información que requiere una elección, un mismo sistema que permite saber quiénes son tu electores, donde están, quien los busca y a qué hora votaron, que te permite tener o no los jefes de centros, la presencia del cuerpo electoral, apertura de las mesas, incidencias que se puede

²³⁸ Lester Toledo, Orgullo de haber desarrollado junto a nuestro equipo de Salto Ángel Consulting la herramienta de control electoral más fiable en el mundo, abril,21 <https://www.facebook.com/lester.toledo.75/videos/2459616830851051>

²³⁹Yolanda Magaña, “Así será el proceso de votación de Nuevas Ideas por sus candidatos 2024”, *Diario el mundo*, 8 julio 2023. <https://diario.elmundo.sv/politica/asi-sera-el-proceso-de-votacion-de-nuevas-ideas-por-sus-candidatos-2024>

dar durante el día, el porcentaje de participación por horas en mesa, el cierre de cada una de las mesas, la foto de cada acta electoral, además un exit poll en cada uno de los centros de votación que le permite al algoritmo tener la predicción de resultados mucho antes es un antes y un después de las campañas políticas, se va estrenar por primera vez”.²⁴⁰

Toledo mencionó que trabajar una campaña electoral sin datos es difícil, los datos son lo principal, es la primera vez que se establecía una dinámica de tal magnitud en El Salvador, desde el 2018 cuando Toledo vino por primera vez dijo que fue todo un reto

“Poco tiempo para levantar la data. Cuando llegué al comando, en octubre de 2018, la elección era en febrero del siguiente año y en menos de cinco meses teníamos que armar un equipo electoral desde cero, no había una lista de 100 personas que estuvieran con Nayib, nada, y en menos de cinco meses armamos una estrategia digital. Construimos una página web que llamamos “Por El Salvador”, para que voluntarios se inscribieran; ejecutamos una estrategia de fidelización para que todos los que estuvieran con Nayib sean Político, abogado y consultor especialista en el área de organización territorial y control electoral. Es miembro y profesor de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos; la International Association of Political Consultants y de MPR Group. Obtuvo el Napolitan Victory Award en la categoría Gerente de Campaña del Año en 2020. Lester Toledo SOBRE registraran allí, validamos más de 400 mil personas a quienes formamos y seleccionamos por sus aptitudes para estar en mesas y así construimos el cuerpo electoral en menos de cinco meses. Creo que ese fue el gran reto”²⁴¹

²⁴⁰ Lester Toledo, Orgullo de haber desarrollado junto a nuestro equipo de Salto Ángel Consulting la herramienta de control electoral más fiable en el mundo, abril,21 2021, <https://www.facebook.com/lester.toledo.75/videos/2459616830851051>

²⁴¹LesterToledo, WashingtonCompol,N5,2021,<https://washingtoncompol.com/wpcontent/uploads/2021/08/Washington-Compol-2021-8.pdf>

Toledo mencionó además que, el éxito de la campaña electoral desde el 2019 fue defender el voto. No existía un partido u organización política, en ese momento y el gran secreto fue “de la emoción a la organización”.

“Se ganó en primera vuelta y luego se hizo completa la elección de febrero pasado donde ganamos más de dos tercios en la HAY GENTE CON LA QUE NO ESTARÍA DISPUESTO A TRABAJAR NI POR TODO EL DINERO DEL MUNDO. Asamblea Legislativa y 152 alcaldías, esa campaña la dirigimos nosotros. En el caso de Nuevas Ideas tienen dos grandes retos, el primero es hacer un buen gobierno, pasar de esa expectativa y poder que le entregó la gente a Nayib Bukele y a su equipo con el voto y traducirlo en una transformación real de El Salvador y, cumplir la mayoría de promesas electorales que hizo. El segundo reto es mantener esos resultados en las elecciones de 2024. En tres años en El Salvador habrá mega elecciones, elegirán de nuevo todos los diputados y alcaldes porque solo duran tres años y al presidente. Se tiene el reto de demostrar que esto no fue un espejismo, no fue un movimiento electoral circunstancial para llevar a Nayib, sino hacer un partido que perdure realmente en el tiempo y una institución sólida y duradera”.²⁴²

Desde hace varios años se ha venido construyendo la propuesta digital de Nuevas Ideas desde la web y asesores internacionales. Eso demuestra que en El Salvador existe una demanda por profesional esta carrera, asesorar a los políticos en materia de comunicación política digital. En cuanto al contenido de los temas abordados de Nuevas Ideas en la campaña electoral fueron 3 principales, económico, educativo y seguridad pública.

²⁴² Ibid.

Tabla 42. Pieza audiovisual Nuevas Ideas



Fotografía Facebook Bukele²⁴³

Desde los Acuerdos de Paz de 1992 hubo decenas de miles de asesinatos y desaparecidos, millones de desplazados internos y externos, miles de millones de dólares en pérdidas por extorsiones.

Todo esto causado por las pandillas en El Salvador.

Bueno en este sector del cantón san José, Changallo ha sido bastante el conflicto, vea por la delincuencia, venían y los agarraban y los desaparecían en todos estos montes, mi suegra pues, le desaparecieron un hijo y aquí por el lado de Olocuilta a él lo capturaron los de las maras, miren sinceramente yo me sentí bastante atemorizado, por que hubieron dos amigos míos que los mataron y se opusieron y se los llevaron al hospital a ellos, pero allá murieron por que en la cabeza le pegaron el bombazo. Todas las tiendas las tenían, este les pedía dinero, a otros les pedían trabajar de choto para ellos y uno obligadamente lo hacía. Ellos habían puesto un rotulo donde estamos oír, mirar y callar.

Créamelo el tiempo que yo vivía ahí, fue un tiempo de infierno, nunca podía yo tener mis cosas y hoy pues gracias a Dios en nuestro gobierno, yo he logrado pues este, hacer mi casita, comprar mis animalitos. Hoy gracias a Dios me siento bien tranquilo, nos sentimos en libertad gracia a nuestro gobierno que han agarrado a todos estos señores maliantes y que no salgan.

No permitas que regrese ese pasado. Nunca más. Gobierno de El Salvador.

Análisis:

El mensaje que se promovió desde la pieza audiovisual de Nuevas Ideas destacó en un primer momento los beneficios que la población tuvo, desde que el gobierno creó la política pública de seguridad, para la realización de la pieza audiovisual se buscó el testimonio de los pobladores que sufrieron el problema delincencial, para luego comparar como vivían después de la política pública. Hay que tomar en cuenta que este tipo de estrategia comunicacional giró en torno al impacto que generó en la población la creación de la política pública. En ningún momento se presentó al candidato a presidente

²⁴³ Nayib Bukele, Nunca más, enero, 6, <https://www.facebook.com/reel/660978145975064>

en cámara y explicar en qué consistió la política pública en el periodo de campaña, sino más bien participaron los que han sido beneficiados por el proyecto político. A este tipo de técnica se le conoce como Storytelling, contar historia, y es precisamente donde se incluye también la parte emotiva del contenido audiovisual, la manera como se dice la historia. Al final de pieza se visualizó; Gobierno de El Salvador. Con el partido Nuevas Ideas a través de Nayib Bukele se implementó la política pública. Esto indicó que la cuenta de Facebook de Nayib Bukele fue un canal de comunicación, para dar a conocer la agenda de los temas políticos hacia la población salvadoreña y de su gobierno. El protagonista de la pieza audiovisual hizo mención: Gracias a Dios a nuestro gobierno, yo he logrado pues este, hacer mi casita, comprar mis animalitos. Hoy gracias a Dios me siento bien tranquilo, nos sentimos en libertad gracia a nuestro gobierno que han agarrado a todos estos señores maliantes y que no salgan. Esto fue una manera sutil de promover esa política pública, por medio de un testimonio de una persona que sufrió personalmente el problema.

En cuanto a la estructura de la producción audiovisual, se recreó en 3 etapas; Se presentó al personaje principal, se visualizó el entorno del personaje principal y apareció el conflicto que vivió el personaje y finalmente se observó la resolución del problema. En la pieza audiovisual también presentó apoyos del personaje principal caminando en los alrededores de su casa. Esto permitió tener un acercamiento estrecho con el personaje principal y que el receptor se volvió empático emocionalmente.

El Storytelling en política permitió contar historias interesantes donde el receptor del mensaje se identifica con la historia del personaje, en este caso se conoció al protagonista y la manera en que la política de seguridad pública les benefició.

A continuación, se presenta otro ejemplo de Storytelling con la misma temática. Donde el medio de transmisión fue la cuenta personal de Nayib Bukele, utilizada para dar a promover la pieza audiovisual. Así como también promover desde esta red social otros temas políticos; creo agenda de tal manera que los medios tradicionales retomaban el

contenido creado y transmitido por esta red social. Prácticamente Facebook le permitió formar opinión pública tanto dentro como fuera de El Salvador.

A continuación, se presenta la tabla número 43 donde se aplica otro caso de storytelling en política.

Tabla 43. Pieza audiovisual Nuevas Ideas



Fotografía de Facebook Nayib Bukele²⁴⁴

Desde los Acuerdos de Paz de 1992 hubo decenas de miles de asesinatos y desaparecidos, millones de desplazados internos y externos, miles de millones de dólares en pérdidas por extorsiones.

Todo esto causado por las pandillas en El Salvador.

Desde que se desató esta violencia terrible, ni siquiera los familiares que vivían lejos podían venirnos a visitar y nosotros tampoco podíamos visitar a nadie por lo mismo, y si uno ya medio salía con un medio negocito ya venía la renta habría que dar, más de lo que uno ganaba, no salíamos.

Tenía 22 años y trabaja por mí, mi cipote era lo único y cuando me vinieron avisar que él estaba fallecido, es terrible, perder un hijo, por la voluntad de Dios acá estamos, verdad, luchando y pedimos que esto no se repita, por que perder es duro, a las personas que más quiere. Yo le digo gracias a Dios y al gobierno que estamos bien, tal vez no crean como los que han perdido a alguien. De parte de mi familia ahora podemos ir a visitar a la familia, no tenemos nada de problema. Ahora si nosotros ponemos una venta de refrescos nadie nos viene a cobrar la renta, gracias a Dios como le digo a Dios primero y después el gobierno si ha puesto orden en el país.

No permitas que regrese ese pasado. Nunca más. Gobierno de El Salvador.
Nunca más.

²⁴⁴Nayib Bukele, Empezando a construir sobre las cenizas del pasado, enero, 6, <https://www.facebook.com/reel/6970949096359487>

Análisis:

Continuando con el Storytelling en la comunicación política de Nuevas Ideas, esta técnica permitió contar historias desde el punto de vista testimonial, donde el receptor del mensaje se volvió protagonistas de la misma historia del personaje, con cierta impotencia al no poder hacer absolutamente nada ante el problema que vivía en El Salvador. Ya que la mayor parte del país sufría ese problema. Se presentó una historia sobre un triste testimonio, la música también influye en las emociones del receptor, en esta oportunidad se utilizó una música que transmitió el sentimiento de tristeza. Para la pieza audiovisual se buscaron a dos personas mayores quienes explicaron desde su punto de vista el problema delincuencial.

A los protagonistas se les vio caminar en su vecindario, (apoyos visuales) así como también se les observó realizar su jornada al interior de su humilde hogar. En cuanto a la estructura de la producción audiovisual, se recreó en 3 momentos. Se presentaron a los personajes principales, su entorno, el conflicto y finalmente se observó la resolución del problema. Esto permitió tener un acercamiento estrecho con los dos personajes y que el receptor sea empático emocionalmente.

Al final de pieza se visualizó; Gobierno de El Salvador. Con el partido Nuevas Ideas a través de Nayib Bukele se implementado la política pública. Esto indicó que la cuenta de Facebook de Nayib Bukele fue un canal de comunicación, para dar a conocer la agenda de los temas políticos hacia la población salvadoreña y de su gobierno.

Este se replicó de manera distinta en otras redes sociales, donde se utilizó un enfoque distinto pero el objetivo fue el mismo, dar a conocer los logros en materia de seguridad, informar a la opinión pública acerca de los proyectos que se han logrado realizar, así como también, tener un acercamiento a través del contacto directo con el candidato Nayib Bukele con la ciudadanía. Realizar preguntas sobre otros proyectos de políticas publica en beneficio de la gente.

A continuación, se presenta la tabla número 44, con el mismo tema y promovido desde la red social Facebook de Nayib Bukele.

Tabla 44. Pieza audiovisual Nuevas Ideas



Fotografía de Facebook Nayib Bukele²⁴⁵

Desde los Acuerdos de Paz de 1992 hubo decenas de miles de asesinatos y desaparecidos, millones de desplazados internos y externos, miles de millones de dólares en pérdidas por extorsiones. Todo esto causado por las pandillas en El Salvador. Todo esto causado por las pandillas en El Salvador. Al principio eran los ladrones comunes, pero después se fue empeorando la situación

Ya llegaron estos pandilleros, empezaron a pedir una su renta verdad, bueno hasta nos mandaron un sobre, con 3 balas, y nos dijeron; unas de estas son para ustedes sin cumplen, una vez llegan a un punto donde, nosotros tratábamos de cumplir a veces nos tocaba llevar a la casa sin para la comida, pero, las cuotas siempre de las pagábamos. Mi mamá tenía un pequeño negocio, bueno ella pagaba, no le pasaba nada, pero cuando ella ya no podía, no tenía de donde agarrar más, unas cuotas no las pagó con mi hermano las tomaron, a él lo mataron, mi mamá sintió que les cortaron las manos o las manos a los pies si se sintió así, quedo bastante dañada sentimentalmente y físicamente, así pasó durante 2 años, prácticamente a los 2 años falleció ella también prácticamente fue a consecuencia de lo que le paso a mi hermano. Lo que se siente es un gran cambio verdad, de vivir una situación de zozobra a vivir una tranquilidad que uno pensaba que nunca iba llegar que yo con eso de las pandillas decía yo, pero esto está difícil que lo quiten, yo doy gracias a Dios el estar viviendo esta situación más tranquila. No permitas que regrese ese pasado. Nunca más. Gobierno de El Salvador. Nunca más.

Análisis:

El tema la seguridad pública creo agenda política a partir de la campaña electoral promoviéndose como el mayor logro durante los 5 años de gestión, y que, en las

²⁴⁵Nayib Bukele, construyendo una nueva realidad diaria, enero,6, <https://www.facebook.com/reel/2033291167069820>

elecciones del 2024, se mantuvo firme desde que el gobierno llegó al poder a través del partido Nuevas Ideas. La técnica del Storytelling testimonial en política, es un recurso que da otro sentido a la comunicación política desde la emotividad. La importancia de utilizar el Storytelling fue: cómo se dice el mensaje. Al final de la pieza audiovisual se visualizó el texto; Gobierno de El Salvador. A través de Nayib Bukele junto con el partido Nuevas Ideas se implementó la política pública. Esto indicó que la cuenta personal en Facebook de Nayib Bukele, fue el canal de comunicación, para dar a conocer la agenda de los temas políticos hacia la población salvadoreña y de su gobierno.

Hay que tomar en cuenta que también las piezas audiovisuales fueron vistas por la población salvadoreña como también hermanos lejanos y es precisamente en ese sentido que el fenómeno de la comunicación política de Nayib Bukele, se expandió por el logro alcanzado en el tema de seguridad, poco a poco fue conociendo el impacto que tuvo la política de seguridad a nivel de todo El Salvador, que al final, en la campaña electoral del 2024 se mantuvo la idea de seguir realizando en otras áreas políticas públicas, como el tema económico, salud y educación. Slogan de campaña; ¡no permitas que regrese el pasado, nunca más!

En la campaña electoral se visualizó que también el contenido producido sobre el tema de seguridad pública había tomado tanta relevancia, que el candidato por Nuevas Ideas Nayib Bukele dijo que, para el triunfo de las elecciones del 2024, una vez resuelto el tema de la seguridad, los temas siguientes a resolver mencionó que eran, la economía, salud y educación.

Tabla 45. Pieza audiovisual Nuevas Ideas



Fotografía de Facebook Nayib Bukele²⁴⁶

Este 4 de febrero debemos proteger los logros en seguridad, en este momento Nuevas Ideas tiene la mayoría calificada, pero con un tan solo un diputado menos perderíamos esa mayoría y pondríamos en riesgo la guerra contra las pandillas, porque no se podría extender el régimen de excepción, ni elegir magistrados para la Corte Suprema de Justicia, ni el fiscal general, ni profundizar la reforma judicial, ni aprobar todas las herramientas que nos están ayudando para ganar esta guerra. Esto quiere decir que, con solo diputado menos de Nuevas ideas, la oposición podrá lograr su verdadero y único plan; liberar a los pandilleros y ocuparlos para regresar al poder, por eso les pido que en la papeleta gris para presidente voten por Nuevas Ideas y en la papeleta amarilla voten también la bandera de Nuevas Ideas, o si así lo desean marquen la foto de los diputados que ustedes prefieran, pero siempre bajo la bandera de Nuevas Ideas. No regresemos al pasado, que el camino sea irreversible. Este 4 de febrero salgamos todos a votar.

Análisis:

En esta oportunidad el candidato presidencial por el partido Nuevas Ideas dio su mensaje a la población salvadoreña en el sentido de apoyar los proyectos que necesitaban estudiar en la Asamblea Legislativa, por medio de los diputados, se necesitaba obtener la mayor cantidad de votos necesarios para que los diputados pudieran aprobarlos. Mientras más diputados obtuvieran, menor es la posibilidad en la que el adversario se reduce la posibilidad de conseguir menos diputados y evitar el bloqueo en los proyectos. De tal manera que los diputados de Nuevas Ideas pudieran controlar la Asamblea Legislativa para elegir a magistrados de la Corte Suprema de Justicia, fiscal general y lograr los proyectos que se necesitaban en el sistema político y judicial.

²⁴⁶ Nayib Bukele, Un mensaje a los salvadoreños, enero,6, <https://www.facebook.com/reel/1498770710969099>

Tabla 46. Pieza audiovisual Nuevas Ideas.

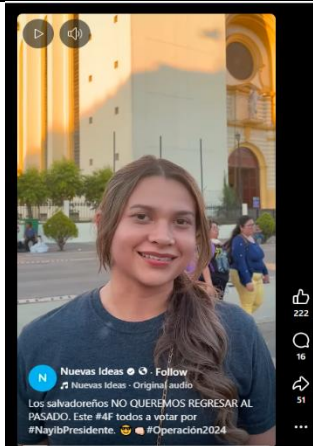
		
<p>Fotografía de Facebook Nuevas Ideas ²⁴⁷</p>		
<p>Aquí comenzó este camino Soy Nayib Bukele candidato a la alcaldía de Nueva Cuscatlán, ustedes nos dieron la mano y nos dijeron, vamos a construir juntos el San Salvador del futuro, en tres días tendrán las 200 mil firmas, este día, inicia el nuevo gobierno de El Salvador, este día inicia la nueva historia, que vamos a escribir juntos, 4 años después podemos decirlo sin que suene exagerado. Ya no somos los mismos, al fin los salvadoreños ya pueden pensar en otra cosa que no sea evitar que los maten, ya podemos aspirar a más, El Salvador ya es otro país, que Dios los bendiga a todos, sigamos el mismo camino marcando la bandera de Nuevas Ideas</p>		

Análisis:

El mensaje de la pieza audiovisual promueve los logros alcanzados desde que Nayib Bukele era alcalde de Nueva Cuscatlán, luego, alcalde de San Salvador, siguió el proceso de recolección de firmas para conformar el partido Nuevas Ideas, luego se inició el proceso para la candidatura presidencial a través de las elecciones del 2019 y continuaba con las elecciones del 2021 a través de la nueva Asamblea Legislativa y finalmente en las elecciones del 2024. El mensaje fue claro y conciso, la voz del candidato Nayib es segura. El lenguaje corporal se proyectaba acorde con el mensaje oral. En cuanto al simbolismo la letra, N, se incluye en todas las piezas audiovisuales, así como también se intercalan con, Gobierno de El Salvador.

²⁴⁷ Nuevas Ideas, Todo lo que hemos luchado nos ha traído, hasta este momento, a tener un país completamente distinto al que lo recibimos, nuestra misión es salir a votar para no volver al pasado, que el camino sea irreversible, enero,6, <https://www.facebook.com/reel/692289959776400>

Tabla 47. Pieza audiovisual Nuevas Ideas



Fotografía de Facebook Nuevas Ideas²⁴⁸

¿Por quién votarás este 4 de febrero?

Votaría por Nayib Bukele, por el tío Nayib, por Nuevas Ideas siempre, por Bukele por supuesto, por Bukele, Bukele, no hay ninguna duda, por Nayib, por Nayib Bukele, porque ya no hay delincuencia uno anda seguro, por la seguridad por todo lo que está haciendo por el país, nunca había sentido el país tan seguro como ahora, para nada quiero regresar al pasado, regreses al pasado, a los 30 años de gobierno que prácticamente el país estuvo inseguro, no importa donde estemos, si estamos dentro de este país o fuera, vamos a votar, es importante nuestro voto, es definitivamente lo más esencial para que nuestro país siga progresando. Nuevas Ideas.

Análisis:

Aparte de la difusión de mensajes y contenido político transmitido a través del perfil de Facebook de Bukele, también, se transmitió por medio de la cuenta oficial de Nuevas Ideas, en este caso particular realizaron una pregunta directa a la población; acerca de las preferencias electorales, quienes respondieron, que en las elecciones del 2024, votarían por Nayib Bukele, algo importante destacado fue que los entrevistados respondieron las características que ha tenido el gobierno en cuanto a seguridad ha logrado y criticaron a que los anteriores partidos no hicieron al respecto. El contenido estaba orientado a promover la imagen del candidato y su proyecto insignia, como lo fue

²⁴⁸Nuevas Ideas, Los salvadoreños no queremos regresar al pasado, este #4F todos a votar por #NayibPresidente #operación2024 <https://www.facebook.com/reel/1433772350871007>

El Plan Control Territorial. Al final de la pieza audiovisual se coloca una letra, N, logotipo de Nuevas Ideas. A continuación, se presenta la tabla 48, que contiene otra pieza audiovisual. Tabla 48. Pieza audiovisual Nuevas Ideas

Tabla 48. Pieza audiovisual Nuevas Ideas.



Fotografía de Facebook Nuevas Ideas²⁴⁹

Hermanos en el exterior, por fin pudimos reformar la ley para que puedas ejercer el legítimo derecho al voto este 2024. Esta es una elección histórica queremos que todos los salvadoreños puedan elegir que sigamos el camino que nos hemos trazado, por eso les pido que votemos por la bandera de Nuevas Ideas para presente, es importante recordar que en esta elección también hay que votar por la Asamblea, necesitamos que elijan diputados de Nuevas Ideas para que podamos votar la mayoría calificada y seguir protegiendo los logros en seguridad, con tan solo un diputado menos, pone en riesgo la guerra contra las pandillas y perderíamos todo lo conquistado hasta ahora, por eso ellos nunca querían que ustedes pudieran votar, pero ahora ustedes tiene el poder de hacerlo e impedir que detengan todo lo que hemos logrado, ahora ustedes si pueden votar, si tiene DUI con dirección en el exterior pueden votar en línea desde ya, desde cualquier parte del mundo, si tiene DUI con dirección de El Salvador, pueden hacerlo este 4 de febrero de forma presencial en todos los centros de votación habilitados por el TSE, pero recuerden que muchos de nuestros hermanos no usan este red social, así que les pido no solo compartan este video, sino que también comparten este mensaje verbalmente e inviten a votar a todos sus familiares, amigos y vecinos. Que Dios bendiga a todos los salvadoreños.

²⁴⁹ Nuevas Ideas, Ahora nuestros hermanos salvadoreños en el exterior tienen el poder de votar y seguir protegiendo lo conquistado, no volvamos al pasado, enero,7, <https://www.facebook.com/reel/1440552616843133>

Análisis:

El mensaje del candidato presidencial por el partido Nuevas Ideas buscó el apoyo de la población que vive en el exterior, para que dieran sus votos para el partido de esa manera obtener más diputados en la Asamblea Legislativa y tener la mayoría calificada. En cuanto a la elocuencia del candidato, articulaba bien su argumentación, proyectaba su voz de manera relajada, sin nervios apoyado por su lenguaje no verbal. El lugar que eligió el candidato para expresar su mensaje hacia la población salvadoreña fue un lugar confortable donde él se sintió cómodo entre fotos familiares y libros.

En cuanto a la postproducción de la pieza audiovisual se utilizó el recurso de animación para volver el video atractivo. El color que predominó en los contenidos realizados por el partido Nuevas Ideas es el color cyan. Por lo que el candidato no utilizaba precisamente ese color, usó una camisa de similar color y un pantalón jean. Al final de la pieza audiovisual también se le colocó la letra N, en representación al partido Nuevas Ideas. El simbolismo fue muy representativo. En cuanto a las micro expresiones del candidato Nayib Bukele, se ha percibido que: cuando expresa su mensaje parpadeaba poco, inclinaba su cabeza dependiendo de la intencionalidad que deseaba transmitir su mensaje, realizaba pausas, no atropellaba palabras al momento de su discurso, transmitía seguridad y tranquilidad. Sus palmas de sus manos estaban extendidas hacia arriba al momento de solicitar que votarán por el partido Nuevas Ideas.

En cuanto a la imagen que él proyectaba, siempre ha cuidado los detalles de su apariencia; aspecto limpio, cabello hacia atrás, bien peinado, postura de su cuerpo erguido. Dependiendo de la ocasión se ha vestido casual, formal o semi formal.

Tabla 49. Pieza audiovisual Nuevas Ideas



¿Porque es importante votar por Nuevas Ideas?

El régimen de excepción y el plan control territorial no se deben detener para que las familias salvadoreñas puedan seguir viviendo en paz, tenemos que seguir dignificando a los sectores que por décadas fueron olvidados y que poco a poco estamos recuperando, porque los salvadoreños merecen tener más espacios dignos para su desarrollo, también para seguir protegiendo a la primea infancia y porque lo público debe ser mejor que lo privado, por eso este 4 de febrero, marca la bandera de Nuevas Ideas, vota por Nayib Bukele y los diputados de la bancada cyan. Nuevas Ideas.

Análisis:

El mensaje fue votar por el partido Nuevas Ideas y por los diputados de la Asamblea Legislativa para continuar con los proyectos de políticas públicas, así como le plan control territorial. No se presentó el candidato oficial, sino más bien, se continuaba hablando sobre el éxito del proyecto insignia creado por Nuevas Ideas a través de la figura de Nayib. Plan Control Territorial.

²⁵⁰ Nuevas Ideas, El próximo #4F salgamos a votar por el presidente Nayib Bukele, y los diputados de la bancada Cyan para garantizar que las transformaciones de El Salvador no se detengan, no volveremos al pasado, enero,7, <https://www.facebook.com/reel/696482065808866>

Tabla 50. Pieza audiovisual Nuevas Ideas



Fotografía de Facebook de Nuevas Ideas²⁵¹

La violencia en El Salvador ha llegado a niveles insospechados, esta madre llora la muerte de su esposo y sus tres hijos quienes fueron masacrados con arma de fuego, las últimas cuarenta y ocho horas se registraron cuatro masacres en la que murieron ancianos, mujeres, jóvenes y un bebé de ocho meses de edad, la cifra de muertos se ha elevado a un promedio de dos docenas diarias, setenta y cinco homicidios cometidos en tan solo tres días, dicen mucho de la violencia que está desangrando a El Salvador, la noche del sábado cobró la vida de una familia entera en la finca San Cristóbal, cantón Potrero Grande Arriba de Santa Ana. La esposa Martha Alicia Sagastume López de 30 años y sus hijos Josué Gabriel Cristales Sagastume de 10 años y Edwin Joel Cristales Sagastume de dos años de edad, una escena bastante amplia, es decir tenemos siete cadáveres en un mismo punto, uno más está cerca de 150 metros, los cadáveres de ocho trabajadores de una empresa de electricidad que realizaban labores de mantenimiento cerca donde fueron asesinados. Más tarde otros tres fueron hallados en una plantación de caña de azúcar. Cifras oficiales indican que en el 2015 se registraron en el país 6,657 homicidios que lo convierte en una de las naciones sin guerra, más violentas del mundo. Hablamos sobre seguridad el plan control territorial y el régimen de excepción son los elementos claves de la ruta seguida en los 4 años seguidos, de gestión permitiendo así pasar de unos números que son muy bajos en comparación con las administraciones anteriores hacer un referente en materia de seguridad dando una nueva realidad que en el 2015 era considerado más violento del mundo ahora pasamos a ser un referente en el plan control territorial y el régimen de excepción que fue aprobado recientemente por la Asamblea Legislativa, dándole esas herramientas y esa gobernabilidad al ejecutivo para lograr y esos escenarios todo El Salvador y así también siendo un referente del primer mundo como se implementan las políticas públicas en beneficio de todos los salvadoreños.

Análisis:

No se presentó el candidato oficial del partido Nuevas Ideas, sino más, el mensaje habló sobre el éxito que alcanzó en El Salvador la política pública de seguridad, llegando a tener una aceptación alta el partido Nuevas Ideas a través de la figura de Nayib. La pieza

²⁵¹Nuevas Ideas, No regresemos al pasado que el camino sea irreversible, enero, 8, <https://www.facebook.com/reel/403321645684706>

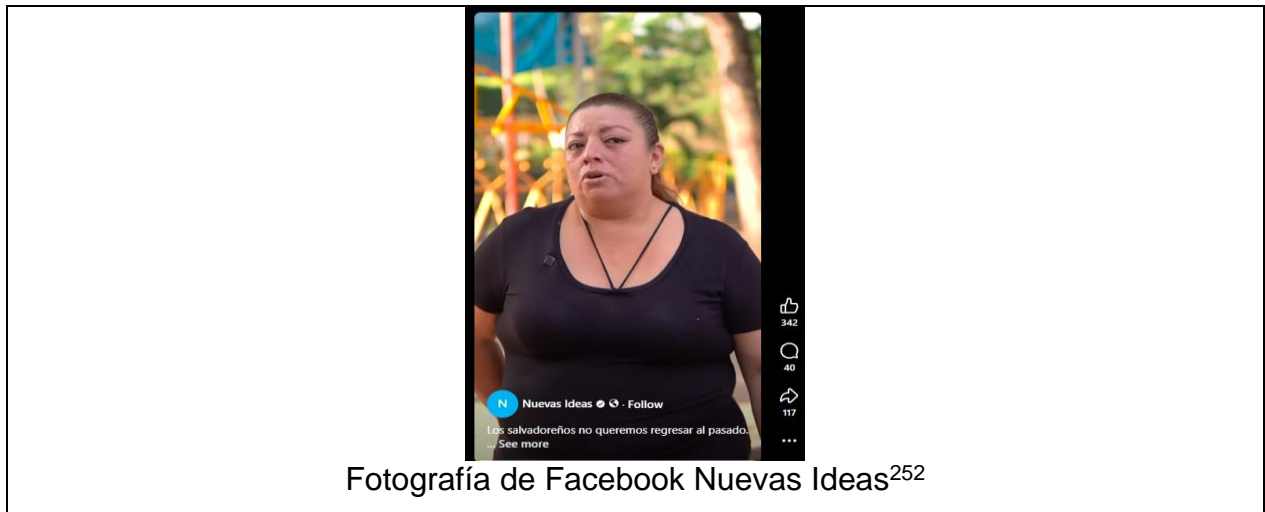
audiovisual se estructuró con base a fragmentos de noticias relacionadas a las estadísticas diarias que tenía el país antes de establecer el plan control territorial, luego se presentó otra noticia contrastando las primeras y se dio a conocer que tanto El Salvador había cambiado, después que el gobierno implementó el tema de seguridad y cambió el rumbo. El tema se repitió de varias maneras, promocionando la seguridad y convertir el tema a nivel internacional.

La opinión pública aceptó y percibió el cambio de manera generalizada a través de la implementación de la política pública en el tema de seguridad por lo que en las elecciones del 2024 Nuevas Ideas junto con Nayib Bukele promocionó el tema de una y otra forma, hasta la ciudadanía crear en el imaginario colectivo que, con las demás áreas, economía, salud, educación, sería de la misma manera. Por lo que es necesario estar otros años en el gobierno para poder conseguir estabilidad, en esas áreas y lograr posicionar al país como un polo del desarrollo.

La pieza audiovisual no llevaba ningún logotipo de Nuevas Ideas, ya que las imágenes que ocupan son de telenoticiero. Tampoco hay un slogan, solamente se marca con el hashtag #NayibPresidente y #Operación2024. Implícitamente se entiende que a través del gobierno y Nuevas Ideas se creó la política pública.

A continuación, se presenta la tabla número 51 donde se continuó presentado el tema de seguridad a través del Storytelling.

Tabla 51. Pieza audiovisual Nuevas Ideas



A mi esposo le dieron 5 balazos, dos en la cabeza, dos en el tórax y uno que no salió, le quedo en el cráneo, la venia manejando un microbús del transporte público y a los 5 minutos que habíamos cortado la llamada, le dispararon lo mataron sin piedad, por el problema de la renta que se daba en el transporte público, todo cambio , la vida de mis hijos, la familia se desintegro, no teníamos la libertad de vivir libremente acá, Quezaltepeque estaba dividido, nosotros vivamos en las palmas pero yo trabajaba en el Guayabal donde eran zonas contrarias, para los adolescentes sobre todo para mi hijo mayor, no tenían libertad en andar en ningún lado. Yo desde que comenzó el estado de excepción, lo he celebrado por todo lo alto y espero en Dios que esto siga hasta que caiga el ultimo, ahora en Quezaltepeque hay una gran paz hay una libertad, Que hubiera pasado si los gobiernos anteriores hubieras puesto como prioridad la seguridad de todo un país , todas estas cosas como mamá la hubiera querido ahorrar a mis hijos, que ellos no pasaran por todo eso, creo que sería el peor error que Quezaltepeque pudiera cometer o el país entero de regresar a la vida que teníamos antes, a la inseguridad que había antes, creo que no es recomendable para nadie, la mayoría no queremos regresar al pasado y vamos a seguir al presidente para que esto lo terminen de limpiar El Salvador y que todo siga así con seguridad y con una gran paz.

Análisis:

Continuando con el Storytelling en la comunicación política de Nuevas Ideas, esta técnica permitió presentar de otra manera las historias desde el punto de vista de las víctimas, donde el receptor del mensaje se volvió protagonistas de la misma historia del personaje,

²⁵²Nuevas Ideas, Los salvadoreños no queremos regresar al pasado, enero,9, <https://www.facebook.com/reel/1738363826685241>

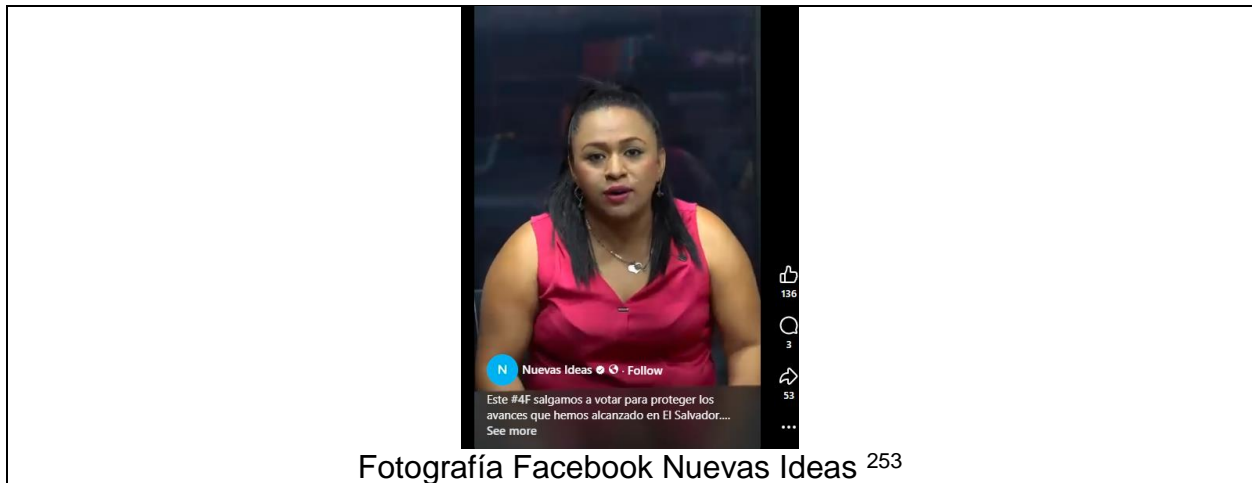
con cierta impotencia al no poder hacer nada ante el problema que se vivió en El Salvador. Ya que la mayor parte del país sufrió ese problema.

Se presentó el testimonio de una madre, acerca del conflicto de la delincuencia y como destruyó a su familia, poco a poco se presentó la resolución del problema hasta llegar a la resolución. De esta manera permitió al receptor tener un acercamiento estrecho con los dos personajes expuestos ante la problemática, además el receptor se identifica con el mensaje y se vuelve empático emocionalmente con lo que observa.

El candidato no fue expuesto en la producción audiovisual, se habló del problema de la delincuencia, de la manera que los ciudadanos fueron afectados y como se solucionó, los que explicaron el proceso fueron los que vivieron el conflicto y como alguien les ayudo. Los ciudadanos fueron los que más sufrieron las consecuencias ante el fenómeno de la delincuencia en El Salvador, cada día crecía más, y el número de asesinatos crecía. Por esa razón se necesitaba una solución. Para ello se necesitaba una persona, un líder. Se arma la estrategia comunicacional digital a través de las diversas redes sociales, y la manera de crear el mensaje en Facebook fue por Storytelling, se habló acerca de las obras realizadas y quien fue el responsable.

El Storytelling, es una técnica para contar una historia conmovedora; se presentó los personajes, el conflicto y cómo alguien lo solucionó. En este caso el problema fue la delincuencia, sus afectaciones a la población y como el candidato Bukele encontró la resolución del conflicto. Para ello se creó en el imaginario colectivo que en las elecciones del 2024 no hay que regresar al pasado; slogan de campaña. A continuación, se presenta la tabla número 52.

Tabla 52. Pieza audiovisual Nuevas Ideas



Dijeron que todo el mundo tenía que tirarse al suelo, todo el mundo al piso y fue no hallaba si correr o quedarte no teníamos otra opción, solamente podíamos escuchar los gritos y los balazos, se escuchaban muchos tiros, hasta el día de hoy yo los marco como un suceso de los más terrorista que pudo haber tenido El Salvador. Estas son imágenes infernales que muchos no olvidan, era junio de 2010, cuando unos pandilleros de la diez y ocho decidieron prender fuego a este microbús en Mejicanos. Minutos después empezaron las noticias constantes y fue ahí donde nosotros entendimos un microbús con tantas personas que habían fallecidos, dejando a 17 personas fallecidas dentro de la unidad en la colonia Jardín de Mejicanos. Hoy en día las cosas son bien totalmente diferentes, tus llegas, tú te estacionas, te compras algo, tranquilo, tu para tu casa. Cosa que no la podíamos vivir antes, ya no somos el país que nos van a marcar por ser el país más violento del mundo. Ha marcado el mundo, gracias a Dios nuestros jóvenes van a crecer con una infancia totalmente diferente a las que nos tocó vivir a nosotros hoy en día. Antes era un delito ser joven. Antes era un delito estar entre la niñez de 13, 14, 16, 17 años, el pensamiento más importante que podas tener poder cuidar a tu familia y que tu familia pueda llegar a ser libre como hoy en día lo estamos haciendo.

Análisis:

Continuando con el Storytelling en la comunicación política de Nuevas Ideas, esta técnica permitió presentar historias desde el punto de vista de las víctimas, donde el receptor del mensaje se volvió protagonistas de la misma historia del personaje, con cierta impotencia al no poder hacer nada ante el problema que se vivió en El Salvador. Ya que la mayor parte del país sufrió ese problema.

²⁵³ Nuevas Ideas, Este #4F salgamos a votar para proteger los avances que hemos alcanzado en El Salvador, no volvamos al pasado #Operación2024, enero, 9, <https://www.facebook.com/reel/344420418462928>

4.4.1. Propuesta electoral

Una vez resuelto el problema de la inseguridad en El Salvador, se pretende según la comunicación política la creación de una política educativa, económica y de salud integral. Lo que realizó Nuevas Ideas fue reforzar las propuestas electorales después del 2024 con la propuesta que logró con la política pública de seguridad y control territorial. Dio a conocer la efectividad que tuvo en cuanto a la implementación de restablecer el orden a nivel nacional, incluso ser un referente a nivel internacional con la política pública de seguridad. Luego de superar este problema vienen las áreas del sistema educativo, la economía y el sistema de salud, las propuestas electorales del 2024 que también fueron abordadas de manera general.

4.4.2. Narrativa de campaña electoral

La narrativa que utilizó en esta oportunidad el partido Nuevas Ideas fue testimonial y es prácticamente una continuidad de la comunicación política de las elecciones del 2021, 2024 donde se establece destacar las obras realizadas en los 5 años anteriormente por el presidente Nayib Bukele, la narrativa giró en torno a la política pública de seguridad.

Para ello fue utilizado el recurso storytelling- testimonial relato desafío;

*“ya que relata el triunfo de la voluntad sobre la adversidad. El contenido permite tener conexión emocional con los protagonistas por medio de la empatía con otras personas que atraviesan dificultades y es ideal para expresar solidaridad. El relato la innovación y la generación de cambios a partir de un encuadramiento de la realidad”.*²⁵⁴

²⁵⁴ Orlando D’Adamo, Virginia García Beaudox, “Comunicación Política, Narración de Historias, Construcción de Relatos políticos y Persuasión”. *Comunicación y hombre* 12 (2016): 23-39. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129446703001.pdf>

Estos tres tipos de relatos pretenden generar el cambio para la realidad. Permite destacar la historia de los principales personajes en la narrativa. La narrativa consistió en presentar un problema social por medio de la trama y la resolución del conflicto.

El problema social expuesto en las piezas audiovisuales presentó 3 momentos; presentación de personajes, desarrollo, y resolución del conflicto a través de una política pública creada por el gobierno. Según la historia producida este problema social no se había resuelto por la falta de voluntad política de los gobiernos anteriores, la comunicación política destacó el logro alcanzado por la política de seguridad y como la población se sintió (mensaje emotivo) con la resolución del conflicto social.

*“Estas campañas han mostrado efectividad, especialmente aquellas que apelan al miedo o la esperanza. En un contexto de alta polarización y preocupación por la seguridad, los mensajes emocionales logran movilizar y consolidar votantes. Sin embargo, también pueden profundizar divisiones sociales y reducir el debate a aspectos emotivos más que programáticos”.*²⁵⁵

Para realizar la producción audiovisual (Storytelling) se buscaron los testimonios de los ciudadanos(protagonistas) que habían sido afectados por la inseguridad, (antagonista) y dar a conocer la contribución de la política pública (resolución del problema) y cómo ayudo a resolver el problema (conflicto) en las comunidades.

La narrativa se presenta desde el lugar de los hechos de aquellas comunidades tanto del interior del país como de la zona metropolitana y de las familias que fueron víctimas de este flagelo. La campaña electoral dio a conocer el drama (recurso emotivo) de las personas que fueron afectadas por la inseguridad y como sus familias fueron afectadas en la comunidad.

“La campaña electoral se convierte así en una narración, o un escenario en el que compiten varios relatos, en la que se representa un conflicto, con un planteamiento

²⁵⁵ Thelma Bruno, entrevista por Julio Maldonado 16 noviembre 2025, entrevista N 1

*del problema, nudo y desenlace. La historia es una ficción, una re-escritura de la realidad en la cual el candidato aparece como el elemento protagonista y necesario para su desenlace. Unos actores, un lugar, un público, una historia”.*²⁵⁶

En El Salvador durante la campaña elecciones 2024, particularmente los 4 candidatos presidenciales crearon distintos mensajes en sus narrativas para llegar a sus votantes, correligionarios y simpatizantes, además de intentar arrebatar el voto de los adversarios políticos a través de las plataformas digitales.

*“Se puede influir mediante narrativas claras y repetitivas, el uso estratégico de redes sociales, y la participación de líderes de opinión y medios aliados. La construcción de una imagen coherente y la capacidad de responder a coyunturas también son clave. La emocionalidad y la simplificación de los mensajes facilitan su viralización y asimilación”.*²⁵⁷

Nuevas Ideas creó su narrativa y explotó de mejor manera su capacidad del manejo de redes sociales, la participación de líderes de opinión y medios aliados para la construcción de su imagen, mientras que sus adversarios no pudieron hacerlo por distintos motivos que les impedía salir adelante con el uso de la web, como herramienta política.

“Como lo he dicho las elecciones del 2024, en la comunicación política especialmente digital los muestra enfoques que eran diferenciados, se permite evaluar con claridad el nivel de comprensión que cada uno tiene sobre el ecosistema digital salvadoreño, y sobre el nivel de comprensión del uso de profesionales o de consultores que se dedican a esto, principalmente comenzamos con el partido oficial con el candidato Nayib Bukele, quien fue que tuvo la mayor estrategia digital más sólida, su comunicación se basó en constancia

²⁵⁶ Laura Nadal Piñeiro Tajés, “El Storytelling de Donal Trump En Las Elecciones Estadounidenses de 2026”, (Tesis de maestría Universidad de Santiago de Compostela 2017).⁵⁷
<https://minerva.usc.gal/rest/api/core/bitstreams/63186678-ae53-47ca-8107-83022107b894/content>

²⁵⁷ Thelma Bruno, entrevista por Julio Maldonado 16 noviembre 2025, entrevista N 1

narrativa clara, un ecosistema de medios propios que amplificó cada mensaje supo trabajar contenidos nativos para tik tok, Facebook e Instagram combinando cercanía, humor, storytelling y mensajes emocionales que conectaron con la población, su línea visual y narrativa fue coherente con lo que ya tenía lo que permitió dominar la conversación digital durante toda la campaña aunado a eso los mensajes de contraste que dio, entre como encontró al país y como estaba o como se ha ido cambiado durante su presidencia, que es algo que no muchos candidatos utilizan de manera correcta y en este caso el candidato supo utilizar estrategias de contraste digital".²⁵⁸

De esta manera se permitió crear una estrategia comunicacional que dominaría el ecosistema digital en comparación con los otros candidatos y donde cada uno de los partidos trataba de imponer su agenda, a través de sus propios medios que le fueron dando cada vez más protagonismo e impulsando su proyecto político a nivel nacional e internacional, tanto que el fenómeno comunicacional Bukele, lo desean replicar en otras latitudes.

4.4.3 Opinión Pública y su influencia en la comunicación política

Una vez resuelta la primera etapa y la manera cómo los candidatos crean el mensaje, se elaboró la estrategia de influir en la opinión pública, se analizó la escucha social a través de los comentarios en las redes sociales, eso permitió saber que dice u opina la gente en la web.

Constantemente se analizó el ecosistema digital y la forma que la gente habla de los problemas sociales; esto permitió influir con cierta intencionalidad en la opinión pública.²⁵⁹ desde la web, en ese preciso momento fue cuando se intentó guiar a la opinión

²⁵⁸ Jhonatan Aranívar, entrevista por Julio Maldonado, 30 noviembre 2025, entrevista 4.

²⁵⁹ Margarita Boladeras Cucurella, *La opinión pública en Habermas*, Universidad de Barcelona. Facultad de Filosofía Baldiri Reixac, s/n. 08028 Barcelona.

del ciudadano. La estrategia de acompañamiento de los influencers logró el suficiente alcance en la opinión pública.

Parte de la comunicación política se creó, a partir de lo que se habló en redes sociales y el comportamiento de la opinión pública²⁶⁰. Incluso los temas de agenda política, que se distribuyen en los medios digitales del Partido Nuevas Ideas hacia los medios tradicionales para darlos a conocer.

Además, con el uso del recurso storytelling²⁶¹ se caracterizó el tipo de comunicación política de NI. Elementos que se utilizaron en la trama del tipo de mensaje; donde se incluyeron los protagonistas, los conflictos, los antagonistas y la resolución del conflicto.²⁶²

El relato viene acompañado con la implementación un gobierno digital²⁶³ con el objetivo de ser un gobierno eficiente sin tantas barreras de la burocracia en todo El Salvador

“Se puede influir mediante narrativas claras y repetitivas, el uso estratégico de redes sociales, y la participación de líderes de opinión y medios aliados. La construcción de una imagen coherente y la capacidad de responder a coyunturas también son clave. La emocionalidad y la simplificación de los mensajes facilitan su viralización y asimilación”.²⁶⁴

A parte que el fenómeno Bukele, tiene otras aristas, que aún no se han estudiado en su totalidad.

²⁶⁰ Mariel Fitz Patrick, “Un estrategia digital contó cómo organizó las primeras marchas opositoras desde las redes y reveló que crean “trolls” con inteligencia artificial”, Infobae (10 mayo 2023).

²⁶¹ Orlando D’Adamo, Virginia García Beaudox, *Comunicación Política: narración de historias, construcción de rialtos politico’s y persuasion*, (Comunicación y Hombre, núm. 12, junio, 2016).

²⁶² Ibid.

²⁶³ Agenda Digital Nacional 2020- 2030, Secretaría de Innovación de la Presidencia, Agenda Digital, acceso 22 noviembre2025, <https://www.innovacion.gob.sv/downloads/Agenda%20Digital.pdf>

²⁶⁴ Thelma Bruno, entrevista por Julio Maldonado, lunes 21 de noviembre 2025 n 1.

“Hay que mencionar que fueron mínimo 3 meses, máximo 6 meses en la creación de la estrategia para preparar bien el trabajo en la sala de tierra, aire, movilización de la gente en tierra, exit poll, call center, y armar la data para verificar la data en tiempo real y validada. y comunicación segmentada. Ya que la información que arrojaba el canopi se contrastaba con los datos que anteriormente se tenía en la plataforma digital”.²⁶⁵

Desde las elecciones del 2021 se utilizó esta misma estrategia puesto que Lester Toledo dijo que desde el 2018 empezaron a levantar la data de Nuevas Ideas²⁶⁶ y mientras más se utilizaba se tuvo mayor evolución para las elecciones del 2024. Eso significa que se mejoró en el transcurso del proceso.

“La plataforma Cyan se dividió en: 1-modulo partido, 2-control electoral basado en el marco legal, 3- organización social geopolítica, para adaptar la herramienta. Esto Ordena el proceso y prácticamente prepara el escenario para que la opinión pública favorezca en todo momento hacia los objetivos específicos políticos”.²⁶⁷

El servicio de internet²⁶⁸ influye, para este tipo de estrategia digital, ya que tiene que ser protegidos ante los ciberataques y asegurar que el día principal no tendrá ningún problema. Se necesita de una cobertura especial, los datos se tienen que proteger lo más que se pueda. De esta manera se realizó la estrategia comunicativa, en la cual el ecosistema digital fue utilizado como una herramienta política que por primera vez se implementó en El Salvador. La opinión pública en las elecciones del 2024 voto por que Nuevas Ideas continuará en el gobierno

²⁶⁵ Leonardo Arteaga, “Proyecto político Nuevas Ideas” (Ponencia académica Políticos digitales, España 18 de julio 2024).

²⁶⁶Lester Toledo, Washington Compol, N5, 2021, <https://washingtoncompol.com/wpcontent/uploads/2021/08/Washington-Compol-2021-8.pdf>

²⁶⁷ Leonardo Arteaga, “Proyecto político Nuevas Ideas” (Ponencia académica Asuntos Digitales, España 18 de julio 2024).

²⁶⁸https://starlink.com/sv/residential?referral=RC481067343126&utm_source=google&utm_medium=paid&utm_campaign=sls_sv_src_ggl_brd_stk-pe&utm_content=sls_sv_src_ggl_brd_stk-pe_rom_gsa_v4m_txt_es-419_egn0724&utm_term=stk-pe_starlink&utm_id=

Ilustración 1. Elaboración propia sobre esquema del ecosistema digital; Comunicación Política Nuevas Ideas

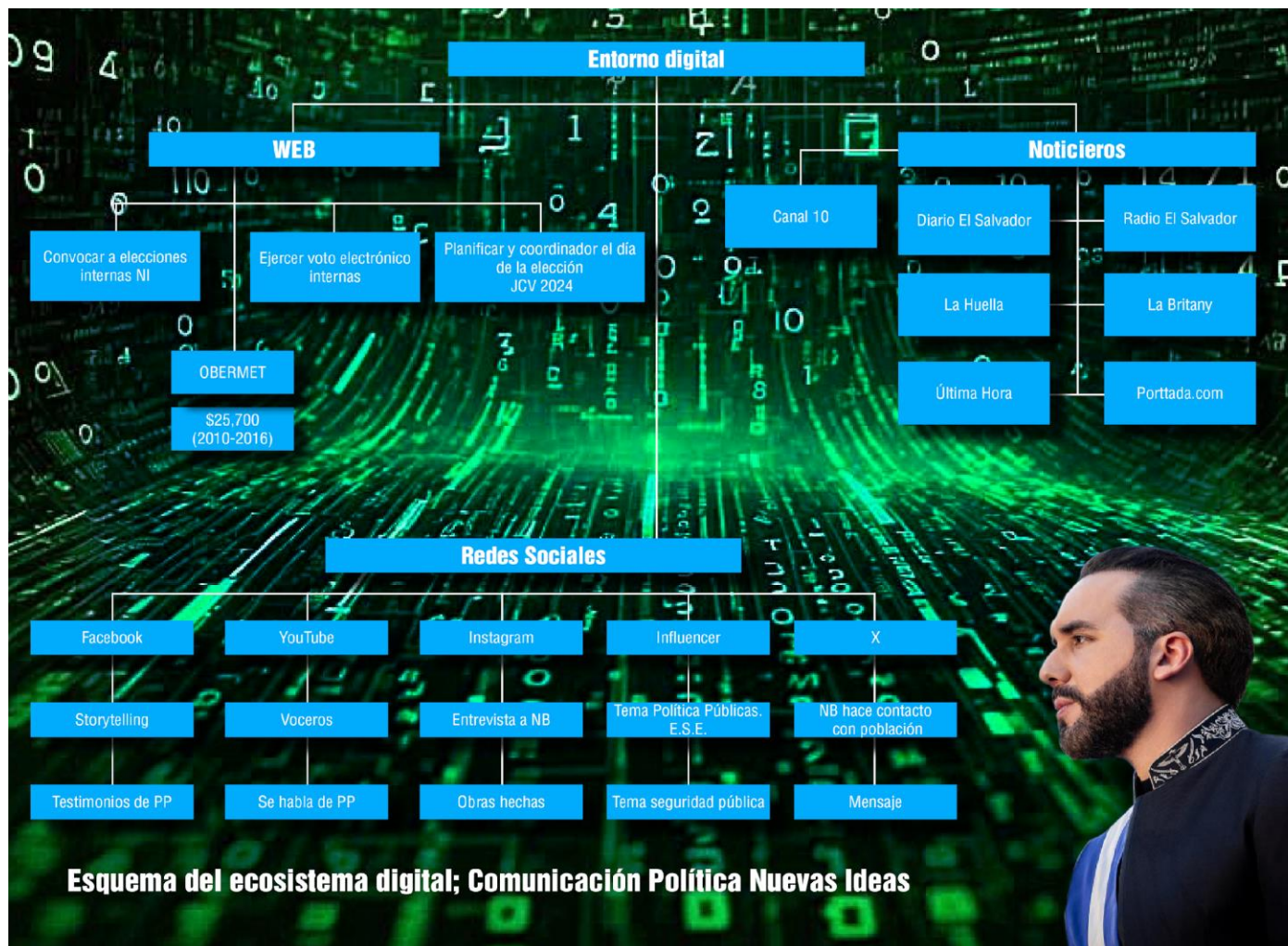


Ilustración 2. Elaboración propia sobre esquema del ecosistema digital; Comunicación Política FMLN

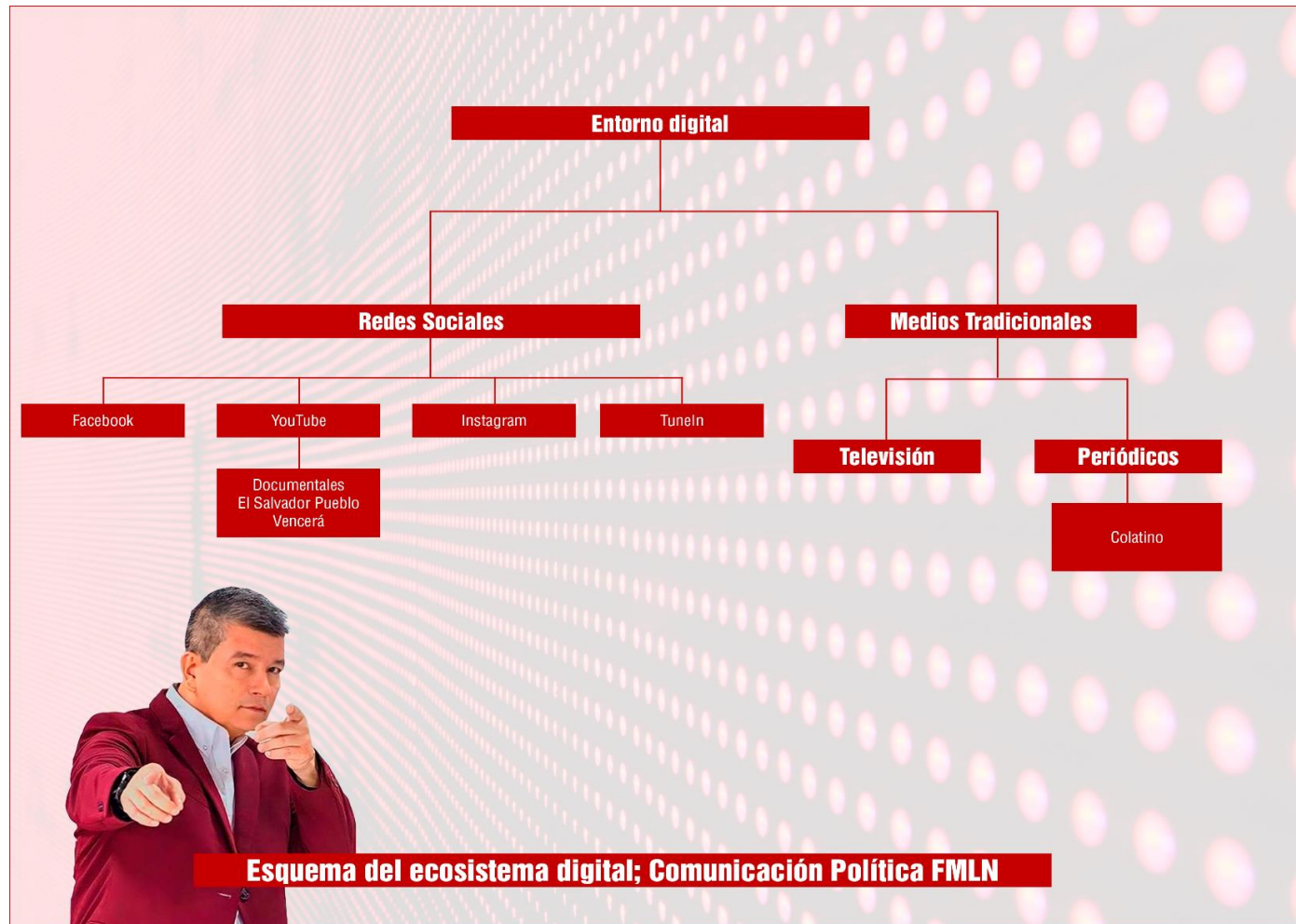


Ilustración 3. Elaboración propia sobre esquema del ecosistema digital; Comunicación ARENA

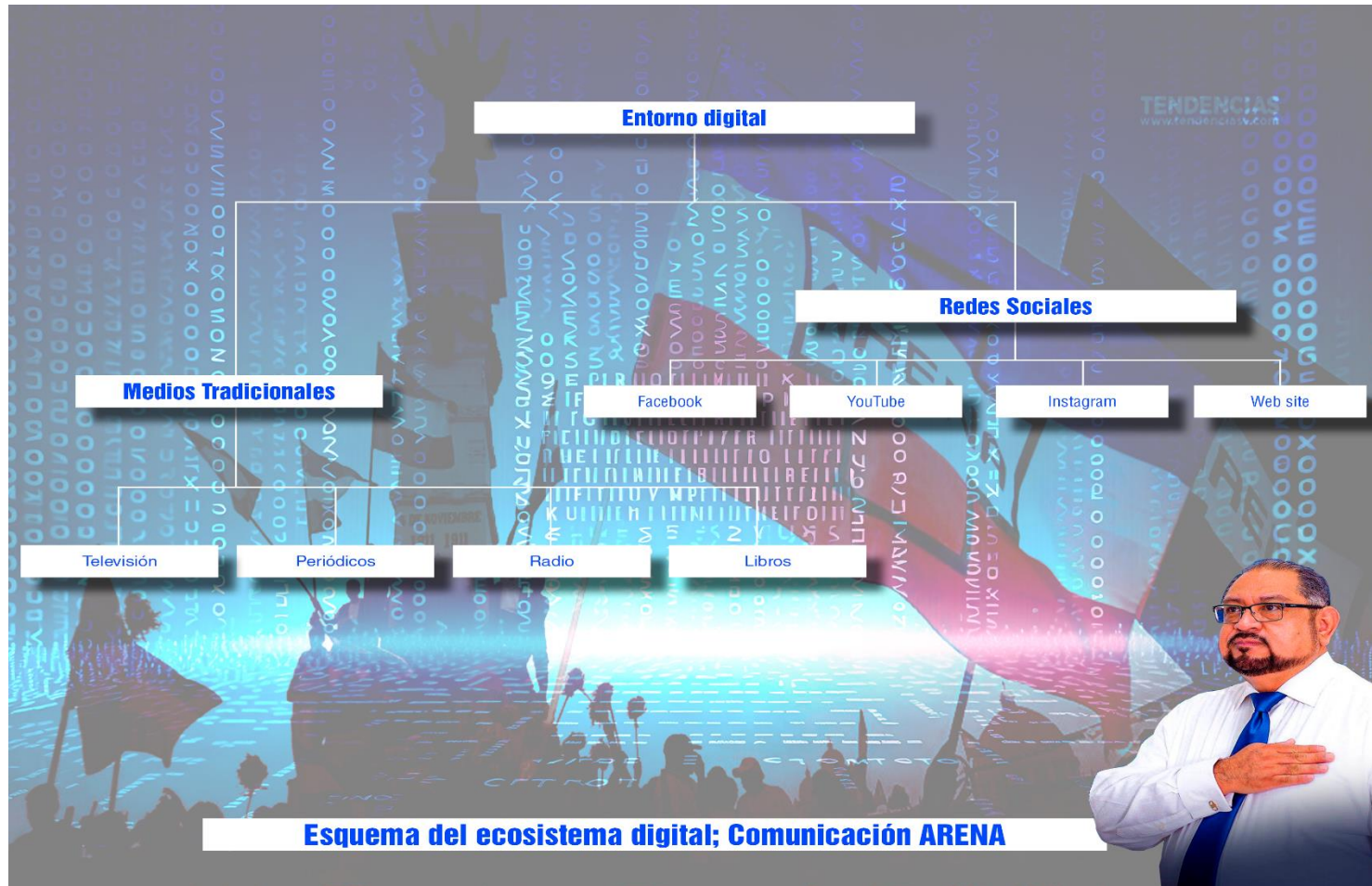
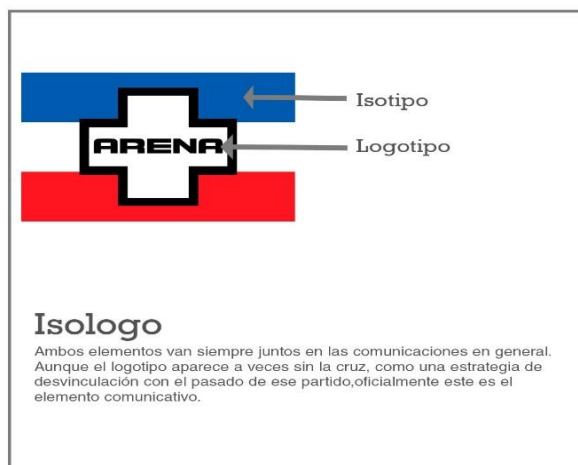


Ilustración 4. Identidad de los partidos políticos, elaboración propia con base a la información de los partidos salvadoreños. FMLN, ARENA, Nuestro Tiempo, Nuevas Ideas.



CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos encontrados durante la investigación sobre las estrategias de comunicación política digital promovidas por los partidos políticos en contienda electoral 2024, se concluye que, por medio de los alcances logrados en el estudio señalar lo siguiente.

1. Ante el escenario de control social durante el proceso electoral 2024 en El Salvador, los candidatos de los partidos políticos catalogados opositores (ARENA, Nuestro Tiempo, FMLN) compitieron bajo un sistema político democrático desigual.
2. La comunicación política promovida por medio del ecosistema digital se integró al tradicional sistema de partidos políticos, en función de crear propia agenda hacia la opinión pública y fortalecer el sistema político democrático, institucionalizado desde la Constitución de la Republica de El Salvador.
3. Para extraer el máximo provecho de los procesos electorales hay que comprender el funcionamiento del sistema político salvadoreño en general y cuáles son las principales limitaciones que posee.
4. Definitivamente para el partido Nuevas Ideas la web fue utilizada como otra herramienta con objetivos políticos claros, antes durante y después del proceso electoral 2024.
5. Las características históricas del sistema político salvadoreño permiten comprender la dinámica de la política salvadoreña actual, ya que lo sucedido hoy por hoy, fue producto de la década anterior.

6. El FMLN explotó su mensaje a través del humor y de manera crítica hacia el adversario político, fueron 12 propuestas de políticas públicas que dio a conocer Manuel Flores en el periodo del proceso electoral.
7. Luis Parada, candidato del partido Nuestro Tiempo, su mensaje era una crítica al adversario político Nuevas Ideas.
8. Hay que tomar en cuenta que desde el marketing político los candidatos que participaron en el proceso electoral 2024, fue particularmente en cuanto a las propuestas electorales. Más bien a través de la comunicación política de cada uno de ellos, se demostró competir por obtener más votos y no en promover el debate político de altura en función de orientar a la ciudadanía hacia el proceso electoral.
9. Lo novedoso del proceso electoral 2024 es que la comunicación política producida desde sistema de partidos políticos emigró hacia lo digital y poco a poco se ha incorporado a nuevos formatos para lograr llegar a la opinión pública. Con la diferencia que no todos lograron entender el funcionamiento del ecosistema digital y la manera de producir propio contenido.
10. A partir de los resultados alcanzados en este estudio permite que futuros proyectos de investigación relacionados la tema se convierta en referencia salvadoreña.
11. El proceso electoral salvadoreño posee sus propias características fundamentadas dentro del sistema político, esto permite que los partidos políticos realicen estrategias de comunicación digital para buscar maneras innovadoras de acercamiento hacia sus simpatizantes.

RECOMENDACIONES

En las páginas anteriores se analizó la comunicación digital y los tipos de mensajes creados por los 4 candidatos a presidentes en el periodo de campaña electoral 2024 a través de ecosistema digital con el propósito de comprender de manera académica el contexto en la cual se creó una agenda de temas hacia la opinión pública. Por lo tanto, se recomienda lo siguiente para todos aquellos que desean incursionar en la web con énfasis en la implementación de un plan comunicacional en periodo electoral.

- 1- La falta de una preparación en los candidatos usualmente resulta negativa para la proyección e imagen misma del candidato, debido que muchas veces no se deja guiar durante la campaña electoral. Tomando en cuenta que “todo comunica”, el candidato debe saber cuidar lo que dice verbalmente y lo que transmite con los gestos de su cuerpo, por medio del lenguaje no verbal. Debe vestirse de acuerdo a la ocasión. Proyectar elegancia, seguridad, ser carismático, empático con los problemas de la gente. Saber manejar la proxémica con las personas al momento de conversar con ellos.
- 2- Cuidar lo que dice y como lo dice, ya que también a partir de ello, puede influir el comportamiento de los demás. Cuidar su léxico, hablar bien, al momento de expresar sus ideas debe intercalar la velocidad (pausada y rápida), pero sin atropellar la palabra. El candidato debe manejar ampliamente temas sobre la cultura general, esto evitará no pasar malos momentos en las entrevistas o cuando lo aborden los medios de comunicación.
- 3- Formar un equipo multidisciplinario de expertos para crear la campaña electoral digital, o sea buscar gente con experiencia y amplios conocimientos en comunicación política, elaboración de discursos políticos, expertos en manejo web, programadores e ingenieros en sistemas, analistas y estadistas, planificadores, expertos en el estudio de la cultura digital, expertos en producción

y al mismo tiempo planificación de contenido digital audiovisual, economistas, operadores y técnicos digitales. Equipo de seguidores digitales

- 4- Explotar todo el ecosistema digital en función de la campaña electoral. Tanto lo bueno como lo malo y orientar lo que se pueda con los propósitos de la campaña política digital.

- 5- En otros países como España existe un ente (DirCom: Asociación de profesionales de directores de comunicación) especializadas en la comunicación estratégica online y 2.0. en El Salvador se podría crear una instancia similar, donde se elaboren estrategias en este rubro y crear nuevas figuras profesionales expertas en esta área.

- 6- A partir de este estudio en particular sobre comunicación política se podría crear una base de futuros especialistas y expertos en comunicación política digital. Expertos en elaborar estrategias sobre, guiones, mensajes, spots, videos, y producciones audiovisuales, expertos en lenguaje no verbal para asesorar a políticos salvadoreños y extranjeros.

ANEXOS

Anexo 1

Con la finalidad de obtener resultados académicos en la Maestría de Ciencia Política y Gestión Pública se realizarán las siguientes preguntas. A través del marketing político de la comunicación política digital que utilizaron los 4 candidatos a presidentes, en las elecciones de 2024 se analizará la estrategia comunicacional de los discursos y el tipo de mensaje de los candidatos políticos.

Entrevista lunes 21 de noviembre 2025

Thelma Bruno

Editora de redacción Comercial, DHD print y digital.

1- ¿Cómo evalúa la manera en que los candidatos a presidentes se comunicaron con la población salvadoreña en el periodo de campaña 2024 a través de sus redes sociales?

La comunicación a través de redes sociales fue intensa y personalizada, con un uso predominante de plataformas como Facebook, Twitter. Los candidatos aprovecharon estos espacios para transmitir mensajes directos, aunque con distintos niveles de interacción y alcance. Se observó una clara estrategia de segmentación para conectar con diferentes sectores de la población, especialmente jóvenes.

2- ¿Qué le pareció la comunicación política de cada uno de los 4 candidatos a presidentes en las elecciones del 2024?

Cada candidato mostró un estilo diferenciado: uno con mensajes de mano dura y seguridad, otro con propuestas de cambio, y los restantes con enfoques más tradicionales o críticos. La comunicación del candidato oficialista destacó por su amplia cobertura y narrativa de continuidad, mientras que los opositores enfrentaron mayores desafíos para posicionar sus mensajes en el ecosistema digital.

3- ¿Considera que las campañas basadas en los sentimientos (llámese campañas de odio, miedo, esperanza) tienen efectividad en la sociedad salvadoreña?

Sí, estas campañas han mostrado efectividad, especialmente aquellas que apelan al miedo o la esperanza. En un contexto de alta polarización y preocupación por la seguridad, los mensajes emocionales logran movilizar y consolidar votantes. Sin embargo, también pueden profundizar divisiones sociales y reducir el debate a aspectos emotivos más que programáticos.

4- ¿Cómo se puede influir en la opinión pública?

Se puede influir mediante narrativas claras y repetitivas, el uso estratégico de redes sociales, y la participación de líderes de opinión y medios aliados. La construcción de una imagen coherente y la capacidad de responder a coyunturas también son clave. La emocionalidad y la simplificación de los mensajes facilitan su viralización y asimilación.

5- ¿Cómo la web se convierte en herramienta política para los fines políticos, electorales?

La web permite difundir propaganda, segmentar audiencias, medir engagement y movilizar simpatizantes de manera rápida y económica. Plataformas como redes sociales, blogs y WhatsApp son usadas para contrarrestar narrativas opositoras y consolidar bases de apoyo. Es un espacio clave para la competencia electoral contemporánea.

6- ¿Considera que las redes sociales han cambiado la manera de hacer política partidaria en El Salvador?

Sí, han transformado la comunicación política, acercando a los candidatos con la ciudadanía y permitiendo una interacción más directa. Sin embargo, también han

facilitado la propagación de desinformación y la polarización. Los partidos ahora deben invertir más en equipos digitales y estrategias online para no quedar en desventaja.

Anexo 2

Con la finalidad de obtener resultados académicos en la Maestría de Ciencia Política y Gestión Pública se realizarán las siguientes preguntas. A través del marketing político de la comunicación política digital que utilizaron los 4 candidatos a presidentes, en las elecciones de 2024 se analizará la estrategia comunicacional de los discursos y el tipo de mensaje de los candidatos políticos.

Entrevista jueves 20 de noviembre 2025

Evelyn Mercedes Mártir Quinteros

Licenciada en comunicación con especialidad en marketing publicitario.

Community Manager de EDH

1- ¿Cómo evalúa la manera en que los candidatos a presidentes se comunicaron con la población salvadoreña en el periodo de campaña 2024 a través de sus redes sociales?

La comunicación de los candidatos fue efectiva con los usuarios, por los resultados que se vieron tanto positivo como negativo. Se sabe que este tipo de medio es el más utilizado para crear más sensacionalismo por parte de las figuras políticas, para criticar a su opositor e incluso conectar con sus seguidores, pero en el marco de las elecciones fue una parte clave para dar a conocer sus propuestas y ser “más personales”. Las redes sociales serán una clave importante en el área política, pero tiende a jugar con la mente de las personas tal y como lo vimos en las pasadas elecciones del país. Esto influyó demasiado en la decisión a la hora de votar y se vio reflejado en los resultados obtenidos por cada partido político que participó.

2- ¿Qué le pareció la comunicación política de cada uno de los 4 candidatos a presidentes en las elecciones del 2024?

Fue bastante buena por parte de la mayoría de los candidatos, el problema fue que la comunicación partidista se volvió amarillista hasta cierto punto. Uno de los

ejemplos fue el caso de Manuel Flores, candidato del FMLN donde propuso un subsidio para el gimnasio. Si bien es cierto, fue objeto de memes y burlas, si logró posicionarse en los trends del momento, pero no de manera positiva. También está el lado oscuro de esta herramienta que fue utilizada para manipulación de masas por parte de otro de los candidatos que al final si obtuvo el resultado que quería.

3- ¿Considera que las campañas basadas en los sentimientos (llámese campañas de odio, miedo, esperanza) tienen efectividad en la sociedad salvadoreña?

Claro que sí. La campaña más conocida hasta hoy por parte de políticos actuales es la del miedo, decir que, si se elige a otros candidatos, estos liberarán a delincuentes en el marco del régimen de excepción, y que por eso hay que seguir eligiendo a los actuales, es uno de los factores por los cuales las redes sociales pueden ser peligrosas y jugar un papel de doble cara en la sociedad. La revolución de las redes ha permitido que tanto las cosas “buenas”, como “malas” sean conocidas y tengan un impacto en los usuarios.

4- ¿Cómo se puede influir en la opinión pública?

Basado en las redes sociales, sí se puede influir en la opinión pública, sobre todo con la manipulación que las figuras políticas pueden hacer a través de ellas. Es algo complejo, pero no imposible. Tanto figuras conocidas como “influencers”, contenido viral, campañas digitales, hay muchas formas y es importante recalcar que el uso de la IA, ahora es más común por lo cual, cuesta distinguir la realidad de la ficción y esto es un factor para la opinión pública también. La era digital, es un mundo inmenso de posibilidades que pueden influir en las personas.

5- ¿Cómo la web se convierte en herramienta política para los fines políticos, electorales?

Por su rapidez, se puede llegar en tiempo real a todas las personas, además que permite llegar a grandes audiencias de manera orgánica y pagada aún más. Es una forma más “económica”, que un medio de comunicación tradicional, se puede segmentar más detalladamente al público al que se quiere llegar y tener mayor efectividad, también es un instrumento de persuasión y manipulación.

6- ¿Considera que las redes sociales han cambiado la manera de hacer política partidaria en El Salvador?

Muchísimo. Los comunicados oficiales se hacen a través de redes sociales, los anuncios gubernamentales son en un 90% en esta herramienta. El acercamiento de los políticos con los usuarios es muy visible y la manera de hacer política se volvió más “fácil”, con esta herramienta. Las redes sociales, son un punto muy importante e indispensable a la hora de hacer política en El Salvador, en estos tiempos de la era digital, podemos ver a figuras políticas que no manejan bien el internet, pero están en redes sociales para poder interactuar con los seguidores, utilizar este canal como una manera de hacer campaña más rápido, de crear debates y de construir su propia imagen. Pero, también se ha abierto una puerta más grande a la desinformación, manipulación y cuentas falsas, donde hay mucha violencia digital. Los partidos políticos que tienen la capacidad de ajustarse a estos cambios digitales, consiguen generalmente mayor proyección sociales y más fuerza para influir en la opinión pública.

Anexo 3

Con la finalidad de obtener resultados académicos en la Maestría de Ciencia Política y Gestión Pública se realizarán las siguientes preguntas. A través del marketing político de la comunicación política digital que utilizaron los 4 candidatos a presidentes, en las elecciones de 2024 se analizará la estrategia comunicacional de los discursos y el tipo de mensaje de los candidatos políticos.

Entrevista 26 de noviembre 2025

René Martínez Pineda. Sociólogo y Docente Universitario

1- ¿Cómo evalúa la manera en que los candidatos a presidentes se comunicaron con la población salvadoreña en el periodo de campaña 2024 a través de sus redes sociales?

Todos los candidatos sin excepción hicieron uso de la red, unos con mayor efectividad que otros, pero todos los candidatos hicieron uso de las redes para poder comunicar sus ideas, planteamientos y cuál fue la propuesta que tenían de cara al proceso electoral del 2024, las variantes estuvieron más que en las estrategias comunicacionales usadas por cada uno de ellos, fue en la recepción que tenían en la población, de hecho, más allá de la calidad o de los gustos que la gente pueda tener, eso que se le llama la tecno política. El uso de las redes sociales para la política. Más allá de eso, parecía que la gente ya estaba decantada en términos de por quién votar, sin embargo, vamos a decir que la tecno política, le ha servido a todos aquellos candidatos que puedan tener menos recursos económicos para hacer las campañas tradicionales, nosotros veníamos de las campañas en las cuales la idea era hacer banners, carteles, distribuir programas, etc., y a través de las redes sociales eso obviamente no implica en la misma cantidad de gastos, sin más que en la calidad del discurso, el punto central en las redes sociales estaba dado en la continuidad del mensaje, hubo candidatos que tenían más continuidad y más presencia en la red otros eran presencias esporádicas, pero lo que si podemos afirmar quizá los últimos 5 años y sobre todo las elecciones del 2024, son las redes

sociales el instrumento más fluido para comunicarse con la población y para tratar ganar su simpatía de cara a los procesos electorales

2- ¿Qué le pareció la comunicación política de cada uno de los 4 candidatos a presidentes en las elecciones del 2024?

En su inmensa mayoría más que una comunicación política, lo que vimos fue una comunicación electoral, que es distinto, si hubiésemos estado frente a una comunicación política, hubiéramos visto como en las redes se hacían planteamientos en la cual, era la visión que se tenía para construir un nuevo andamiaje institucional a partir de ganar las elecciones, sin embargo, la preocupación de 3 de los 4 candidatos era conseguir votos y eso tiene sentido y tiene lógica con todo lo que había sido, los procesos electorales anteriores, porque los políticos y los partidos políticos más que ver ciudadanos a los cuales comunicar sus ideas políticas o sus planteamientos ideológicos, lo que ven, no son personas votantes; son votos, las personas es sustituida por el voto y en ese sentido lo que se envía son mensajes electorales, tratar de convencer a la gente, sea a como sea prometiéndole una cantidad de cosas que algunos no están en la capacidad de cumplir y otros definiendo claramente cuál es el nicho, en el cual, ellos consideran tienen posibles votantes pero insisto, más que una comunicación política, lo que vimos en el 2024, fue una comunicación electoral, la cuestión era conseguir votos sea, como sea y eso incluso lo seguimos viendo, aunque no estamos en campaña electoral en este momento, pero la comunicación política fue apartada casi desde siempre por la comunión electoral, todas las medidas, todas las acciones, todas las estrategias de marketing que se impulsan tienen objetivo fundamental conseguir votos, no convencer ciudadanos,

3- ¿Considera que las campañas basadas en los sentimientos (llámese campañas de odio, miedo, esperanza) tienen efectividad en la sociedad salvadoreña?

En términos generales si, de alguna forma a la hora de ir a votar las personas más que hacerlo en términos racionales, lo hace en términos emocionales, ningún votante o muy pocos votantes, en un primer momento no tienen a la mano todos los implementos necesario para tener una decisión bien pensada; es decir ningún ciudadano, ningún votantes lee el programa de gobierno, el que le están ofreciendo y dicen, este programa me parece mejor, voy votar por este, sino son cuestiones emocionales y muchas de esas tiene que ver con los sentimientos e incluimos dentro de los sentimientos, lo que pueda caracterizarse como liderazgo carismático, en el caso de la Asamblea Legislativa, a la hora de dirimir por diputado, ningún ciudadano o muy pocos, a la hora de emitir su voto para diputado se pone a ver el listado de todos los nombres y dice, este candidato, este sería un buen diputado aunque sea de este partido, este otro sería un buen diputado aunque sea de otro partido, nadie hace ese tipo de recuento, porque al final en primer lugar no se conoce a todas las personas y en segundo lugar todos los diputados cuando son electos obviamente más que responder a la población responden al partido político. Ahora, se esperaría que ese partido político si tiene una buena traducción de las necesidades de la población y está impulsando acciones que vayan en benéfico de la población. Pero tú no vas a ver a ningún diputado ni has visto a ningún diputado en las asambleas legislativas anteriores que a la hora de tomar decisiones para aprobar o no determinado proyecto, que se es presentado en la Asamblea Legislativa ningún diputado que vote en contra que su partido está impulsando, siempre ha sido así y tiene que ver con los sentimientos, pero acá tiene que ver con los sentimientos de las personas, que son elegidas para un cargo, todo aquel que llega a un cargo y me voy a central en el caso de los diputados, en lo que piensa es que lo vuelvan a reelegir, sabe que la única forma que lo vuelvan a reelegir es que este bien con su partido, para estar bien con su partido tiene que apoyar todas las medidas de ese partido, eso lo hemos visto con todo incluso, si revisaras todas las plenarios que se hicieron antes del 2021, ahí no te vas a topar con diputado de ARENA que hayan votado en contra de iniciativa de ARENA, o diputados del frente que hayan votado en contra de las iniciativas del frente, porque ya son decisiones que están mediadas por la cuestión partidaria y en ese sentido también la gente y

si por sentido común sabe eso, entonces a la hora de votar más que hacerlo en términos racionales, lo hace en términos emocionales. La inmensa mayoría votó por Nayib Bukele, votó por Nayib Bukele a la presidencia y votó por el partido que le iba dar gobernabilidad a Nayib Bukele, ahí no hay vuelta de hoja, es decir ningún diputado llegó al curul, por su lindo rostro o por su inteligencia, la gente votó para darle gobernabilidad a Nayib Bukele, tal como sucedió en las elecciones del 2021 incluso, en el caso de los alcaldes igual no, porque si tú te fijas la inmensa mayoría de los 44 municipios que fueron votados fueron ganados por Nuevas Ideas o por partido afines a Nuevas Ideas, con la excepción de Milagro Navas, pero ahí se mueve la cuestión de los sentimientos, el liderazgo político que tiene Bukele, en este momento que es muy fuerte y está ubicado en el imaginario de la población, hace que la cuestión sentimental pese muchísimo tu va a encontrar que la gente diga; es que estos diputados no me parece, o este diputado no me parece, pero bien lo que se necesita es una Asamblea Legislativa, con una correlación de fuerzas favorable a Nayib Bukele para que continúe con el proceso que la gente considera que es el mejor y así se decantó ahora siempre se apela a los sentimientos ya sea un sentimiento de miedo, que puede ser un miedo por volver al pasado, que teníamos antes o por aquellos que se sienten amenazados por las decisiones que se están tomando, o puede ser por un sentimiento de esperanza y en todo caso, fueron los sentimientos los que le dieron, los que realizan, lo que se ha dado en llamar la rebelión más grande de América Latina en 2019. En ese año la inmensa de la mayoría de la población de los votantes estaban en condiciones de excepción, desilusión y desencanto, esos tres sentimientos se desencantaron, para dar en primera vuelta la presidencia a Nayib Bukele independientemente del partido que lo propusiera y eso fue lo interesante , el intentó primero inscribirse con, el CD no se pudo, intentó inscribirse con su propio partido, con Nuevas Ideas que tampoco se pudo y al final es GANA, que es usado como vehículo y la gente votó por GANA pero, después de esa votación por GANA, porque no era por GANA, como partido sino como presidente , después GANA volvió a los niveles electorales que ha tenido siempre que ha sido muy escasa.

4- ¿Cómo se puede influir en la opinión pública?

El factor que insidió en la opinión pública para las elecciones del 2024, fue la cuestión de la seguridad la gente valoró, digamos como la cuestión más urgente que se estuviera resolviendo el problema de seguridad, la gente vivió un cambio radical en materia de seguridad en las comunidades y digamos en lo que más influyó en la opinión pública, para darle de nuevo a la presidencia a Nayib Bukele, fue el tema de seguridad, no hay vuelta de hoja, o sea, la gente consideró que se le había resuelto su problema más urgente, que era problema de la delincuencia y eso, fue lo que insidido más o fue el factor decisivo, en la decisión electoral que se toma en 2024.

5- ¿Cómo la web se convierte en herramienta política para los fines políticos, electorales?

La gracia más importante que tiene la web es, que la comunicación es fluida inmediata, más allá de eso diría que al final las decisiones la toma la persona, ya cuando está parado frente a la urna pero definitivamente, las redes sociales son una herramienta política que puede servir para movilizar o desmovilizar, últimamente hemos visto una movilización muy importante, por el significado en México, fue gestada en la redes sociales, eso que se le llamó la protesta de la generación Z , lo que sí, se puede decir es que definitivamente la web, ha sido una herramienta política y esa herramienta política tiene fines electorales

6- ¿Considera que las redes sociales han cambiado la manera de hacer política partidaria en El Salvador?

Particularmente han cambiado en la forma en como propagandizar las elecciones no tanto en términos de hacer política, la lógica de la política sigue siendo la misma, pero las herramientas que se están utilizando o la forma en que tú te comunicas con la población, es lo que ha cambiado, las redes sociales han variado los instrumentos

a utilizar, aprovechado todo el desarrollo tecnológico pero la forma de hacer política digamos, ya en las decisiones que se toman o la forma en que se toman las decisiones siguen siendo las mismas, pero el instrumento ha cambiado, es como por decirte algo, tu sustituyes en el caso, de los profesores, el cañón viene a sustituir a la pizarra y las pantallas inteligentes sustituyen al cañón, la forma de dar la clase es la misma.

Anexo 4

Con la finalidad de obtener resultados académicos en la Maestría de Ciencia Política y Gestión Pública se realizarán las siguientes preguntas. A través del marketing político de la comunicación política digital que utilizaron los 4 candidatos a presidentes, en las elecciones de 2024 se analizará la estrategia comunicacional de los discursos y el tipo de mensaje de los candidatos políticos.

Jhonatan Josué Araniva Valladares.

Consultor Politólogo salvadoreño

30 noviembre 2025

1- ¿Cómo evalúa la manera en que los candidatos a presidentes se comunicaron con la población salvadoreña en el periodo de campaña 2024 a través de sus redes sociales?

Si bien en la campaña presidencial del 2024 observé que, en la comunicación política digital en el país estuvo marcada por un uso muy estratégico en redes sociales, donde principalmente el rey sigue siendo el partido oficial, cada candidato ayudó a construir una narrativa propia y reformarla con formatos específicos en redes sociales, en general la mayoría de aspirantes privilegio su contenido visual, mensajes directos, presencias constantes, plataformas como ,Tik Tok, Facebook,, Instagram, donde más se quiso insertar mensajes, que siguen siendo estas redes con mayor impacto en nuestro país, pero hay una diferencia entre uno y otro y eso es a nivel de coherencia entre mensaje ,el formato y la audiencia que ellos querían dirigirse , algunos candidatos, no votaron el sesgo de vivir una campaña tradicional donde, solo existen dar mensajes duros con datos y de pura reacción a las personas, sin reconocer y conocer cuáles son sentimientos que mueven a un sector o al nicho que ellos querían llegarle. Algunos candidatos, si lograron adaptar el mensaje a su comunicación y lo que funciona en el ecosistema digital salvadoreño especialmente, son mensajes cortos, el uso del storytelling, presencia emocional, los que les dije, el uso de contenidos nativos que no son solo trasladados de lo tradicional a lo digital, otros candidatos mantuvieron estrategias más reactivas o

dependiente de mensajes que eran extensos que no conectaban con las personas especialmente con los sesgos que ya traían como partidos políticos tradicionales verdad, en general la campaña dejó claro que las redes no solo son un canal de difusión, sino que también donde la gente evalúa el liderazgo, la cercanía, credibilidad y principalmente la coherencia entre lo que se quiere comunicar y lo que se hace, la comunicación más efectiva, fue la que mezcló eso; claridad, consistencia y la ejecución visual profesional pero sin perder esa autenticidad que la ciudadanía demanda hoy en día. Desde mi experiencia en esa área considero que ese equilibrio fue, lo que marcó diferencia entre los candidatos y, por ende, uno fue más notable que otra.

6- ¿Qué le pareció la comunicación política de cada uno de los 4 candidatos a presidentes en las elecciones del 2024?

Como lo he dicho, las elecciones del 2024, en la comunicación política especialmente digital, los muestra enfoques que eran diferenciados si permite evaluar con claridad el nivel de comprensión que cada uno tiene sobre el ecosistema digital salvadoreño, y sobre el nivel de comprensión del uso de profesionales o de consultores que se dedican a esto, principalmente comenzamos con el partido oficial con el candidato Nayib Bukele, quien fue que tuvo la mayor estrategia digital más sólida, su comunicación se basó en constancia narrativa clara, un ecosistema de medios propios que amplificó cada mensaje supo trabajar contenidos nativos para Tik Tok, Facebook e Instagram combinando cercanía, humor, storytelling y mensajes emocionales que conectaron con la población su línea visual y narrativa fue coherente con lo que ya tenía, lo que permitió dominar la conversación digital durante toda la campaña, aunado a eso, los mensajes de contraste que dio, entre como encontró al país y cómo estaba o cómo se ha ido cambiado durante su presidencia, que es algo, que no muchos candidatos utilizan de manera correcta y en este caso, el candidato supo utilizar estrategias de contraste digital. Por otro lado el candidato, Manuel Flores, su comunicación fue principalmente reactiva y , es lo que hablamos, intento posicionar propuestas y contraste no muy bien hechos, la

ejecución, no se adaptó al ritmo ni al formato de redes sociales hubo esfuerzos por refrescar especialmente en los últimos tramos de la campaña la imagen, pero la inconsistencia en los contenidos y la falta de una narrativa que se haya arraigado dejó claro que en el tema digital limitaron su alcance orgánico y eso sin importar que en los últimos tramos de la campaña, adaptar un mensaje y se valió del humor en el área digital, eso no es suficiente para insertar una narrativa que emocione a la gente, que lo motive a creer en su proyecto político. Joel Sánchez por su parte su estrategia se mantuvo más en lo tradicional que en lo digital, la mayoría de sus publicaciones fueron informativas, constitucionales, con poco uso de storytelling o formatos que fueran dinámicos, a pesar de tener mensajes claros con su comunicación no coincidió ninguna conexión emocional, especialmente con el sesgo que tenía el partido político, eso riñe mucho porque la población continua sintiendo, eso hace que no hay un engagement en redes sociales que la gente deje de creer en su proyecto y que no crean tampoco en el partido en el que están no ven una clara renovación, como lo dicen ellos y la gente no lo ha percibido de esa manera especialmente cuando conectaron con un partido oficial que si supo leer a la población. José Renderos de Fuerza Solidaria tuvo una comunicación muy molesta muy formal enfocadas en presentar propuestas de manera directa, su presencia digital fue muy limitada y no tuvo una línea estratégica robusta en verdad hubiera sido difícil que su mensaje se destacara en un entorno donde la frecuencia la creatividad y la conversación constante son esenciales para competir, desde aquí con el no tenemos mucho de qué hablar y pues como lo digo, en esta campaña se demostró que ya no solo se basta con estar presente en redes, publicar o señalar actos de campañas como tradicionalmente se hacían, sino que es necesario estrategizar esa comunicación, que sea autentica que sean formatos, que se adapten a la audiencia, que realmente la consuman, cada red social tiene su nicho. Tiene su formato y su forma de comunicación, la diferencia no estuvo en el contenido de las propuestas sino como lo contaron, eso creo que tuvo más incidencia tubo, acá podemos seguir platicando, pero es lo más resumido hablar de ello.

3- ¿Considera que las campañas basadas en los sentimientos (llámese campañas de odio, miedo, esperanza) tienen efectividad en la sociedad salvadoreña?

Yo sí considero que estas campañas, basadas en sentimientos tiene efectividad en la sociedad salvadoreña, si todas las campañas conllevan sentimientos, todas las campañas que se basan en mover un sentimiento de las personas tiene efectividad por eso sea miedo, tristeza, esperanza, orgullo, cambio etc. Lo que quieras tiene un impacto significativo en la sociedad y se debe a nuestro contexto las emociones suelen influir más que los datos técnicos o que las propuestas extensas a la hora de formar opinión pública, en la comunicación digital lo vemos muy claro, los contenidos que apelan a sentimientos, tienen que generar más interacción, más compartidos y que serán recordados en el ecosistema digital, que aquellos que no lo manejan, el miedo y el enojo puede movilizar rápidamente, la esperanza generan esa decisión, la identidad, ¡sentirse parte de...! es algo que hace muy bien el partido oficial, él fortalece esa fidelidad eso no significa que sea positivo o negativo simplemente se describe cómo funciona el comportamiento de un ser humano, especialmente un usuario, un salvadoreño en red. En El Salvador la experiencia históricas como contexto político de inseguridad, los cambios políticos resientes han generado un terreno donde las emociones, juegan un rol central en la toma de decisiones y eso lo podemos ver desde que hay partido de futbol, especialmente con lo que acaba de pasar con la selecta, un partido, hizo que se movilizará masivamente para poder ir al estadio, ya no digamos, un político logra entender el sentimiento de la población, por eso una campaña logra conectar emocionalmente, suele tener mayor alcance, mayor impacto y mayor capacidad de influir con una narrativa pública, hay muchos lemas de campaña que continuamente la gente dice, recuerda por que forman parte de ellos, porque los emociona, porque se identifican con ella, desde la perspectiva de la comunicación política digital las campañas más efectivas han sido precisamente la que combina emoción con claridad estratégica, porque las emociones hacen que las personas presten atención y recuerde el mensaje que es el factor determinante en el entorno mediático, los seres humanos

muy emocionales, especialmente latinos, especialmente salvadoreños, es alguien que se mueve por sentimientos y eso no solamente se hace en política si no continuamente en su diario vivir.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alessandri R. Arturo. Somarriva Manuel U. Vodanovic H Antonio. *Tratados de Derecho Civil Parte Preliminares y General. El ordenamiento jurídico de la Iglesia Católica.* (9-449) Jurídica de Chile.1998
2. Alvares Benedicto Cuervo. *El ascenso de Hitler y del partido Nazi al poder en Alemania.* (Historia Digital Universidad de Oviedo). 56-120. 2015.
3. Antúnez Aldunate Jaime. Ware Alan. *Proyecto histórico de la democracia cristiana. Partidos políticos y Sistemas de Partidos. (04-464).* Ediciones Istmo S.A, 2004. Madrid, España.
4. Benedict Cuervo Álvarez. *El ascenso de Hitler y del partido Nazi al poder en Alemania,* (56-120). Universidad de Oviedo,2015.
5. Bobbio Norberto. *Partidos políticos,*1–7. no. 1088. México D.F. 1832.
6. Boladeras Cuculla, Margarita. *La Opinión Pública en Habermas.” Análisis - Cuadernos de Comunicación y Cultura,* no. 26. 2001.
7. Carballo, W. y Marroquín. *Así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID-19. San Salvador, A. (2020).* A. C. Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación UCA. 2019.
8. Cárdenas Ruiz, Juan David. *Storytelling y Márquetin político: Humanidad y Emociones en la Búsqueda de La Visibilidad Legitimada.* Poliantea IX, no. 16. 33–50. 2013.
9. Cayota Mario. *Los Orígenes de la Democracia Cristiana.* Centro de Estudios Miguel Enríquez. Montevideo, Chile. Historia Política Social.2010.
10. Cruz Alvarado, Mainor, and Juan Sandí Delgado. *Sistemas y Tecnologías que Facilitan el Posicionamiento Indoor.* (132-144). Pensamiento Actual, 2017.
11. Cuestas, Guillermo Miranda. *La Ley de Partidos Políticos En El Salvador.* No. 05 (2015).
12. D’Adamo U1 - Medios de Comunicación, Efectos políticos y Opinión Pública -.” Argentina, Buenos Aires: Editorial de Belgrano,
13. Díaz Marín. *El Uso Incorrecto del Término Laissez Faire y Laissez Passer en la antigüedad.* Memorias de Historias antiguas (19-26). 1980.
14. Diccionario de la lengua española, 2021. Asociación de Academias de la Lengua Española.
15. Diccionario de la Real Academia Española.2025.
16. Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. 2025.
17. Duverger Maurice. *Los Partidos Políticos.* (Universidad Autónoma Nuevo León, Fondo

- de Cultura Económica. México). 2015.
18. Echazarreta Carrión Julián. López García Guillermo. *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi. V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*. Valencia, 2000.
 19. Enrique Moraga. Gomáriz *Partidos y sistemas de partidos. Sistema político y Políticas Públicas en América Latina*. Revista del CLAD Reforma y Democracia. núm. 38. 2007.
 20. Escalón, Elena Calderón De, Walter René, Araujo Morales, Carlos Antonio, Borja Letona, Antonio Pérez, Roberto José, et al. *Ley de Integración Monetaria*. no. 201.
 21. Esperanza Casullo María. *¿En el nombre del pueblo? Por qué estudiar al populismo hoy*. vol.19. 2014.
 22. Faris Alejandro. *Partidos políticos en El Salvador*. Universidad de Buenos Aires. 2014.
 23. Fernández Cristina, and Cristina. *Spot y Storytelling*, 2011, 289–314. *Fingerprinting, Huella Digital de Navegadores*, 2020.
 24. Fuentes Claudia Montesquieu. *Teoría de la distribución social del poder*. Santiago de Chile. 47-61.2011.
 25. Galindo Pohl Reynaldo. *La idea del Derecho de Kant*. Primera edición. Sección de Publicaciones de la Corte Suprema de Justicia. El Salvador. 2003.
 26. Gangas Pilar. *Los Partidos políticos y los Sistemas De Partidos*, Universidad Centroamericana no. 1902. 2002.
 27. Gangas Pilar. *Los Partidos políticos, Debates y perspectivas teóricas*. (UCA. 3).2020.
 28. Gangas, Pilar. *Los Partidos políticos Y Los Sistemas De Partidos*, 1–15.
 29. García Beaudoux Virginia. Freidenberg Flavia y D'Adamo Orlando. *Medios de Comunicación. Efectos políticos y Opinión Pública. Una Imagen. ¿Vale Más Que Mil Palabras?* Editorial de Belgrano, Buenos Aires, Argentina. 2000.
 30. Giovanni Sartori. *Partidos y sistemas políticos*. (Alianza Editorial. Madrid España). 1980.
 31. Gómez Yáñez, José Antonio, *Raíces Organizativas de la política española*. Universidad Carlos III de Madrid. *Los Catch All/Cartel Parties españoles por dentro*.2015.
 32. Gómez, Morales, Juan Miguel, Rodríguez Manzanares, Reyes Montes, Ma Cristina, O Parrales, José Antonio. *Opinión Pública y Democracia, Algunas Aportaciones Para Su Estudio*. Espacios Públicos 14, no. 32. 183– 205. 2011.
 33. Gonnet, Cecilia Osorio. *¿Nudge En América Latina? Incidir en el comportamiento Individual, Obtener Resultados Colectivos*. Reforma y Democracia 2017-June, no. 68 43–74. 2017.
 34. Gonzales Enrique Pedrero. *La Democracia en América tomo 1*. Fondo de Cultura

- Económica. México. 2019.
35. González Caballero, David Eduardo. *Emociones y Cultura Política. Análisis de Las Galerías de La Memoria Presentadas Por El Capítulo Bogotá Del Movimiento Nacional de Víctimas de Crímenes de Estado*. Estudios políticos (Medellín Colombia), no. 48. 2016.
 36. Greenberg, Pollster Stanley, James Carville, *Bill Clinton, Hollywood Hills, Telling Democratic. Storytelling in Politics*. 26–31. 2004.
 37. Guevara Ernesto. *El cuadro, columna vertebral de la revolución*. Cuba. 1962.
 38. Gutiérrez-Rubi, Antoni. *Del Storytelling Al Microblogging*. (Cuadernos de Comunicación Evoca. Comunicación Política 2, no. 4) 2011: 17–22. 1962.
 39. *Influencia de los 11 principios de Joseph Goebbels en la campaña política de Donald Trump*. Universidad Espíritu Santo n8– Ecuador.2018.
 40. Isaak, Jim, and Mina J. Hanna. *User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection*.” Computer 51, no. 8. 56–59. 2018.
 41. José Canel María. *Comunicación Política, Guía y Práctica*, Segunda Edición.
 42. Juárez, Julio. *Hacia un estudio del Márquetin político Limitaciones Teóricas y Metodológicas*, Espiral 9.27. 2003.
 43. Lefebvre Henry. *Materialismo Dialéctico*. 2-124. 1999.
 44. Legislativa Asamblea. *Código Electoral*. Código Electoral. El Salvador, 2014.
 45. Lippmann, Walter. *The Public Opinion*. Segunda. Vol. 148. Estados Unidos.
 46. Lobo, Sascha. *Cómo Influyen Las Redes Sociales En Las Elecciones*. Nueva Sociedad, no. 269.40–44. McCombs y Evatt. “U4 - Los Temas y Los Aspectos. 2017:
 47. López Serrano Alfredo. *Fascismo y Neofascismo: Caracteres y Circunstancias en que se desarrollan*, Colegio Oficial de Doctores y Licenciados de Madrid 1996.
 48. Martínez Carlos y Arauz Sergio. *Quienes son los amigos de Mauricio*.2009.
 49. Maurice Duverger. *Los Partidos Políticos*. Edited By Fondo de Cultura Económica. México.2007.
 50. Miranda Cuestas Guillermo. *La Ley de Partidos Políticos en El Salvador*. El consenso de las élites legislativas de excluir el consenso de la sociedad civil. Reformas políticas en América Latina no. 05. no. 1902.2002. 2015
 51. Solares Blanca. *La Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas: Tres Complejos Temáticos*. 9-33. Revista Mexicana de Ciencias Políticas. 1996.
 52. Raquel, Alexia. “*Políticos Salvadoreños: Campaña Electoral 2014 En Facebook*,” no. 3 (2017): 2014–16.

53. Vallejo Arraiza, *Intertextualidad y parodia en la novela, yo no tengo la culpa de haber nacido tan sexy*. Universidad Autóctona de México.2019.
54. Montes, Reyes, María Cristina, O Quínn Parrales, José Antonio, Morales Gómez, y Juan Miguel. "Reflexiones Sobre La Comunicación Política," 2011.
55. Marín, Lucas Antonio Hacia una Teoría de la Comunicación de Masas, Servicios de Publicaciones del Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología, Madrid, España,1976
56. Gibson, Edward L. Control De Límites: Autoritarismo Subnacional en Países Democráticos, 2007
57. Pizarroso Quintero, Alejandro. "La Historia de La Propaganda: Una Aproximación Metodológica." *Historia y Comunicación Social*, no. 4 (1999): 145–72. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.1999.n4.20549.Price. "U1 - La Opinión Pública," n.d. Profile, S E E. "Estrategias de Comunicación Política," no. November (2017).
58. Flores Manuel. 2024. Oportunidades para todos. Video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1073451620445747>
59. "ARENA Oficial: ARENA es tu partido". Facebook, acceso 17 diciembre2025.https://arena.org.sv/?fbclid=IwY2xjawN2YEFleHRuA2FibQIxMABicmlkETFaMIVnU3VTaUpMbW9QREIHAR6rr8VWQOU4Vug7ShpZ_GJIYBRFW80obZY_k9aTcW3vA6mNt1AMjgK_34VcSw_aem_OQ-hf_PZVlo0wlsag5C2kQ
60. "Oficial ARENA: En los zapatos de la gente". Facebook, acceso, 17 de diciembre 2025. <https://arenaenloszapatosdelagente.com/>
61. Oficial ARENA. (2025). Renovate, [fotografía].<https://www.facebook.com/ARENAOFICIAL>
62. ARENA Oficial. (2025). ARENA 2022. [Fotografía]. <https://www.facebook.com/ARENAOFICIAL>
63. Sociedad Civil. (2025) Joel Sánchez, entregando cumas, [Fotografía] Facebook <https://www.facebook.com/reel/971689877671782>
64. ARENA Oficial. 2024. Ante la falsas noticias y desinformación del periódico la huella, aclaramos lo siguiente. Video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/307534714929830>
65. Jhonatan Aranívar, entrevista por Julio Maldonado, 30 noviembre 2025, entrevista 4.
66. ARENA Oficial. 2024. Mensaje de renovación de ARENA, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1996297014152681>
67. ARENA Oficial. 2024. Spot Hilcia Bonilla, Video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/751503089770835>

68. ARENA Oficial, programa de entrevistas del partido ARENA, video de Facebook, <https://www.facebook.com/reel/3108524602616604>
69. Tras la verdad SV. 2023. Joel Sánchez las promesas del candidato presidencial Podcast. Video de YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0ZSw6JdJLdg>
70. Flores Manuel. 2024. Oportunidades para todos. Video de YouTube. <https://www.facebook.com/reel/1073451620445747>
71. Flores Manuel. 2024. Entrevista TCS, Video de YouTube. <https://www.facebook.com/reel/985602542718980>
72. Flores Manuel. 2024. FMLN radio, [Fotografía] Facebook. <https://tunein.com/radio/FMLN-RADIO-s336199/>
73. Flores Manuel. 2024. Ministerio del deporte, Video Facebook. <https://www.facebook.com/reel/336888155883032>
74. Flores Manuel. 2024. Bono por la dignidad, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/668992975014381>
75. Flores Manuel. 2024. Mal estado de las calles, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1029155548204368>
76. Flores Manuel. 2024. Hambre Cero, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/289658510652141>
77. Flores Manuel. 2024. Orgullo de nuestras raíces, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/286895577667998>
78. Flores Manuel. 2024. Nación en el exterior, video de Facebook. https://www.facebook.com/reel/1323035578378517?locale=es_LA
79. Flores Manuel, 2024. Nación en el exterior, video de Facebook. https://www.facebook.com/reel/1323035578378517?locale=es_LA
80. Flores Manuel. 2024. familias saludables, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1063566628127341>
81. Flores Manuel. 2024. Municipios Prósperos, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1018413452783909>
82. Flores Manuel. 2024. Acompañado de la gente bella, gente luchadora y guerrera, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1267551600603571>
83. Evelyn Mercedes Mártir, entrevista por Julio Maldonado 20 noviembre 2025, entrevista N 2.

84. Nuestro Tiempo. (2024). Portada principal, [Fotografía]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=845709290333398&set=a.365777164993282>
85. Nuestro Tiempo. 2024. Estoy aquí con una voz colectiva, Video de Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=2282180851969927>
86. Nuestro Tiempo. 2024. Luis Parada y Celia Medrano recién han compartido con Luis Figueroa en Suchitoto, Video en Facebook. <https://www.facebook.com/NuestroTiempoSV/videos/214308491199453>
87. Nuestro Tiempo.2024. Las mujeres jugaremos un rol importante en la #elecciones2024 escucha 3 preguntas a nuestra candidata a vicepresidencial Celia Medrano, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/845576663929465>
88. Nuestro Tiempo. 2024. No se puede aceptar el fraude, video de Facebook <https://www.facebook.com/luisparada.elsalvador/videos/1065346494741070>
89. Nuestro Tiempo. 2024.Salgamos a votar ahora es cuando, video de Facebook<https://www.facebook.com/luisparada.elsalvador/videos/1055018989121383>
90. Nuestro Tiempo. 2024. Bukele emplea el miedo como arma de control social y espera que este miedo incida en los resultados electorales, pero todos sabemos que el único presidente que ha liberado líderes pandilleros y los ha protegido de las autoridades extranjeras es Bukele y ya nadie aguanta 5 años más de engaño, video de Facebook. <https://www.facebook.com/luisparada.elsalvador/videos/1881683548916855/>
91. Nuestro Tiempo.2024. Bukele también engañó a los “héroes azules” de la Policía Nacional Civil, video de Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1132013394623830>
92. Nuestro Tiempo. 2024. Bukele también engañó a la Juventud, video de Facebook.<https://www.facebook.com/luisparada.elsalvador/videos/1191697278871044>
93. Nuestro Tiempo. 2024. Bukele engaño al sector docente en El Salvador, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/656288399846385>
94. Nuestro Tiempo,2024. Bukele engaño al gremio médico, Video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/657513173023614>
95. Nuestro Tiempo.2024. Bukele engaño a los agricultores y afectó a todo el país, video de Facebook <https://www.facebook.com/watch/?v=1294683027881787>
96. Nuestro Tiempo.2024. Bukele engaño a los agricultores y afectó a todo el país, video de Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1294683027881787>
97. Nuestro Tiempo.2024. Mensaje a veteranos y excombatientes, video de Facebook.<https://www.facebook.com/luisparada.elsalvador/videos/376089525073497/>

98. Nuestro Tiempo,2024. El desempleo, es uno de los factores que ha agudizado la pobreza en El Salvador, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/933529855055275>
99. Nuestro Tiempo.2024. Bukele engañó a la gente más pobre del Salvador, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1070791037499012>
100. Nuestro Tiempo.2024. Bukele engañó a la izquierda, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1732488337260399>
101. Nuestro Tiempo.2024. La red de hospitales públicos es lamentable, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/638870744931537>
102. Nuestro Tiempo.2024. Estábamos cansados de los mismos de siempre, pero Bukele resulto ser más de lo mismo. Este 4 de febrero es tiempo de corregir, video de Facebook. <https://www.facebook.com/luisparada.elsalvador/videos/1407039433546177>
103. Bukele Bukele. 2024. Nunca más, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/660978145975064>
104. Bukele Bukele.2024. Empezando a construir sobre las cenizas del pasado, video de facebook <https://www.facebook.com/reel/6970949096359487>
105. Bukele Bukele. 2024. Construyendo una nueva realidad diaria, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/2033291167069820>
106. Bukele Nayib. 2024. Un mensaje a los salvadoreños, Video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1498770710969099>
107. Nuevas Ideas, Todo lo que hemos luchado nos ha traído, hasta este momento, a tener un país completamente distinto al que lo recibimos, nuestra misión es salir a votar para no volver al pasado, que el camino sea irreversible, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/692289959776400>
108. Nuevas Ideas. 2024. Los salvadoreños no queremos regresar al pasado, este #4F todos a votar por #NayibPresidente #operación2024. Video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1433772350871007>
109. Nuevas Ideas. 2024. Ahora nuestros hermanos salvadoreños en el exterior tienen el poder de votar y seguir protegiendo lo conquistado, no volvamos al pasado, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1440552616843133>
110. Nuevas Ideas. 2024. El próximo #4F salgamos a votar por el presidente Nayib Bukele, y los diputados de la bancada Cyan para garantizar que las transformaciones

de El Salvador no se detengan, no volveremos al pasado, video de Facebook.

<https://www.facebook.com/reel/696482065808866>

111. Nuevas Ideas. 2024. No regresemos al pasado que el camino sea irreversible, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/403321645684706>

112. Nuevas Ideas. 2024. Los salvadoreños no queremos regresar al pasado, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1738363826685241>

113. Nuevas Ideas.2024. Los salvadoreños no queremos regresar al pasado, video de Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1738363826685241>