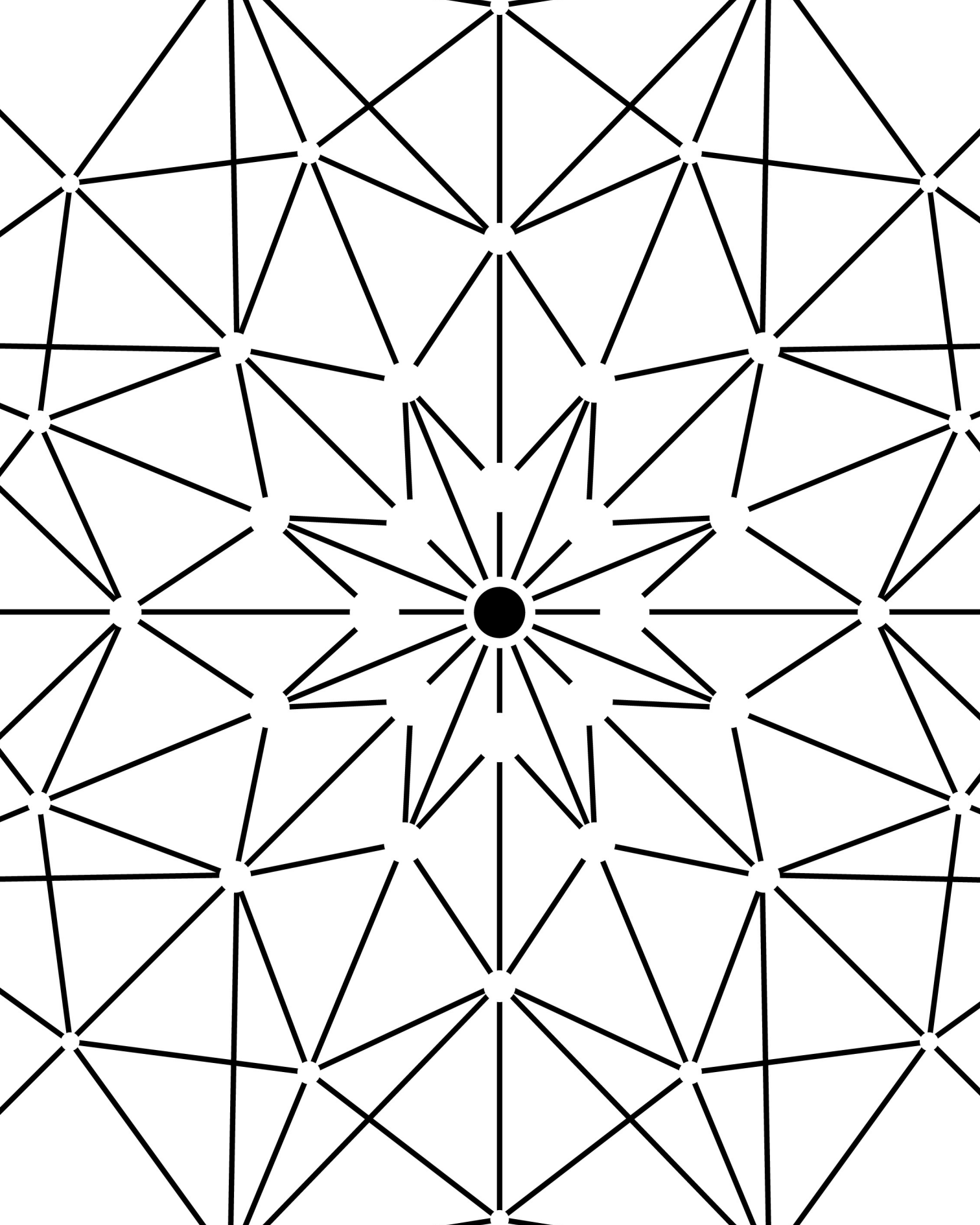


INVESTIGACIÓN

VACÍOS Y RUIDOS DIGITALES EN CAMPAÑA: COYUNTURA POLÍTICA VISTA DESDE EL ANÁLISIS DE DATOS

Omar Luna



VACÍOS Y RUIDOS DIGITALES EN CAMPAÑA: COYUNTURA POLÍTICA VISTA DESDE EL ANÁLISIS DE DATOS

AUTOR: OMAR LUNA¹
oramirez@monicaherrera.edu.sv

Fecha de recepción: 22/11/19
Fecha de aprobación: 11/12/19

El presente artículo analiza cuál fue el papel de las principales instituciones, figuras y actores políticos que tuvieron mayor relevancia en la agenda mediática nacional durante la campaña de diputados para el periodo 2018-2021, la precampaña presidencial 2019 y en la viralización de contenido memético en ambas coyunturas. Dicha investigación contiene un análisis de elementos de una base de datos propia, confeccionada por un equipo multidisciplinario de trabajo, conformado por catedráticos y estudiantes de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) y la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH). Sus resultados permiten visibilizar las acciones, discursos, formas y maneras a partir de las cuales los actores políticos mencionados se valen de escenarios digitales para posicionar ciertas temáticas en la agenda mediática del país. Esto, en ocasiones, se convierte en una plaza pública digital, donde determinados elementos (diferencias entre funcionarios, bloqueo de obras municipales, posturas oficiales en redes sociales, entre otros) se vuelven aún más importantes que las verdaderas problemáticas del país.

Palabras clave: comunicación política, comunicación digital, elecciones legislativas 2018, elecciones presidenciales 2019, El Salvador.

¹ Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), El Salvador. Capacitado en diversas áreas como datos, género, estrategias de comunicación, investigación cuantitativa y cualitativa, comunicación institucional, cultura popular estadounidense, corrección de estilo, entre otras. Actualmente se desempeña como consultor en datos y comunicación e imparte la cátedra de Sociología de la Comunicación para la licenciatura en Comunicaciones Integradas de *Marketing* (CIM), en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH), y el Seminario de Comunicación Organizacional, en la UCA. La elaboración de la base de datos de la presente sistematización contó con la participación del coordinador de investigación institucional de la ECMH, Willian Carballo, y de la catedrática e investigadora de la UCA, Ivón Rivera. También con el respaldo de los estudiantes José García, Doris Rosales, Laura Flores, Ariel López Violante, Jesús Carranza, Enrique Ramos, Pablo Durán, Lucas Martínez, Raúl Ibbott, Julio Umaña, Ciro Martínez (UCA), Thania Navarrete, Albill Peña y Alejandra Molina (ECMH).

I. Introducción

Internet y las redes sociales han cambiado la manera en la que se consumen insumos informativos. Esto ha traído ventajas, propias de las narrativas transmedia, multimedia, digital y omnicanal; el consumidor de dichos elementos puede obtener la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible de diferentes partes del mundo y del país. Esta es una era que pone cada vez más retos a los productores de contenidos de diversa índole, pues cada vez más se reduce la retención de la atención al contar con la posibilidad de interactuar con diversos contenidos a través de diferentes plataformas digitales.

Y también tiene sus desventajas. Es una era en la que predomina el miedo al disenso, todo es blanco y negro, los matices y contrastes de grises se vuelven inadmisibles, todo es perfecto y se nos socializa digitalmente a reaccionar al instante a la mayor obtención de vistas, *likes*, favoritos, retuits y compartidos. Estamos ante la posverdad, definida por la Revista Uno (2017) como un fenómeno que “favorece las actitudes que se valen del engaño y la mentira o de las verdades a medias, para que prevalezcan sus intereses y apetitos”.

Así, Itzeel Reyes (s. f.) considera que las plazas públicas digitales virtuales en las que interactuamos, consumimos y compartimos información se convierten en una obra de teatro. La sociedad simula leer y reflexionar de forma consciente sobre las noticias en redes sociales al compás de las grandes promesas políticas donde se profieren cambios para modificar dinámicas, una suerte de “simulación de un compromiso ciudadano que dura hasta el mero día de la elección y del compromiso político hasta que aparece un puesto que pague mejor”.

Sobre esa base, los políticos necesitan una maquinaria que trascienda las formas tradicionales de difundir contenido. No basta con que los periodistas acudan a sus conferencias de prensa, retomen sus tuits y publicaciones de las redes sociales. Ahora se vuelve imprescindible contar con portales de contenido propio -aunque no se demuestre por ningún lado que lo posean-, armarse de ejércitos de bots y *trolls* que promoverán y defenderán a capa y espada posturas en el ciberespacio y, de paso, un *squad* de fieles seguidores

que no cuestionarán nada, sino que se convertirán en cajas de resonancia de las formas, discursos, maneras y lógicas a través de las cuales los funcionarios sentarán postura sobre cualquier temática que consideren interesante.

Y, al parecer, la utilización de “hechos alternativos” ha tenido mucho éxito (BBC Mundo, 2017). La salida del Reino Unido de la Unión Europea (brexit), los resultados del plebiscito respecto de los acuerdos logrados entre el gobierno de Colombia y las FARC (Jiménez, 2017) para la consolidación de la paz, así como el triunfo de Donald Trump en la elección presidencial de 2016 son muestra de eso. Los políticos salvadoreños tampoco se quedaron atrás, pues la importancia de la presente sistematización gira en torno a la exploración de fenómenos a través de los cuales instituciones, figuras y actores políticos tuvieron mayor relevancia en dos momentos clave de la agenda mediática nacional (la campaña de diputados 2018 y la precampaña presidencial 2019), aderezado por la viralización de contenido memético durante ambas coyunturas.

En ese sentido, se analiza de qué forma se posicionaron ciertos temas en el imaginario de la sociedad salvadoreña ante un vacío de propuestas electorales en ambos procesos (legislativas 2018 y presidenciales 2019), así como una difuminación marcada hacia problemáticas nacionales clave del país.

II. Metodología de investigación

El trabajo del Observatorio de Comunicación Política (en adelante OCP) estuvo embarcado en el periodismo de datos, entendido por Mar Cabra (citada en Peña, 2013) como una vertiente que busca “recabar y analizar grandes cantidades de información y datos detallados para después hacerlos comprensibles a la audiencia a través de artículos, visualizaciones o aplicaciones”. Así, se integró un equipo multidisciplinario cuya metodología de trabajo respondió al ejercicio del trabajo colaborativo (Molina, s. f.), conformado por dos investigadores principales -una de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) y otro de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH)-, seis estudiantes de ambas universidades contratados a tiempo parcial, cuatro estudiantes por horas sociales de

la UCA y un consultor especializado en la construcción y visualización de bases de datos. Todos trabajaron de forma conjunta para identificar cuál es el papel de los principales actores políticos y mediáticos en tres momentos clave de la agenda nacional: la campaña de diputados 2018-2021, la precampaña presidencial 2019 y la viralización de contenido memético durante ambas coyunturas.

Para llevar a cabo la sistematización de las temáticas, la investigación apostó por poner en marcha siete momentos clave, lo que responde a la Tubería de Datos, un enfoque metodológico propuesto por Escuela de Datos “para trabajar datos de principio a fin (...), un trabajo progresivo (...) [que] refleja la guía que debe estar presente en todo tipo de proyectos basados en datos” (s. f.). Sus pasos se detallan a continuación.

1. Definir

Los proyectos basados en datos siempre parten de una premisa: ¿qué problema se busca resolver? En esta etapa se definieron los diferentes escenarios temáticos válidos de recopilación de información y se elaboró una estructura inicial de bases de datos, que permitió valorar la viabilidad del vaciado. Realizados los ajustes, se comenzó el proceso de trabajo que permitió llegar a los presentes resultados.

2. Buscar

Al tener una claridad de qué tipo de datos se necesitan, este paso representó una dificultad variable, pues se elaboraba un seguimiento periódico (diario, semanal y mensual) de notas obtenidas de portales de contenido, medios de comunicación, así como las propiedades digitales de los principales actores políticos involucrados (candidatos a diputados 2018-2021, precandidatos presidenciales 2019, entre otros).

3. Obtener

Así, cada aspecto de valor comenzó a vaciarse dentro de las bases de datos trazadas previamente hasta obtener las bases de datos finales. Al principio, el vaciado representó una dificultad inicial para los asistentes, situación que pudo paliarse con los ajustes

necesarios llevados a cabo por los investigadores principales y el consultor para quedarse con el corazón de la data de cada temática de interés.

4. Verificar

A medida los asistentes iban registrando información, los investigadores principales y el consultor revisaron en detalle cada proceso de su trabajo, enfocándose en aspectos relacionados con la riqueza del vaciado: validez y coincidencia de cada dato dentro de su campo correspondiente, verificación de quién organizó cada conjunto de datos y confiabilidad de la fuente de la que obtuvieron la información.

5. Limpiar

Posteriormente, el consultor efectuó dos procedimientos de limpieza de las bases de datos vía Excel y Google Refine con la finalidad de prepararlas para el proceso de visualización de resultados. En este paso se revisan aspectos relacionados con filas o registros duplicados, registros no coincidentes con los campos, errores de caracteres o espaciado, entre otros.

6. Analizar

Con estas bases se comenzó a tener indicios de lo que, inicialmente, se sospechaba de las líneas temáticas de investigación del OCP mediante una entrevista a las bases de datos: la campaña de diputados 2018-2021 adoleció de propuestas concretas para solventar problemáticas de la población y el entonces alcalde de San Salvador, Nayib Bukele, supo mover los hilos del poder mediático digital para acaparar la mayor cantidad de insumos informativos, sin importar la temática que fuera.

7. Presentar

A continuación, se presenta una serie de análisis y gráficos, elaborados en plataformas de visualización como Tableau y Onodo, cuyos resultados visibilizan el interés de dos instituciones de educación superior por trascender los enfoques tradicionales de observación y monitoreo de temáticas y actores de la política nacional. Así, se podrán sentar las bases para un diálogo y debate

que permita repensar las formas de detentar el poder mediático y político en digital, pues, como menciona George Steiner (1929), “lo que no se nombra no existe”. Y en digital pesa mucho más.

III. Entre promesas vacías y caballos de batalla

El OCP realizó un seguimiento a los candidatos a diputados 2018-2021. La selección de la muestra se sustenta en una serie de criterios tales como la visibilidad y el uso de propiedades digitales representativas (Facebook y Twitter), una cantidad igual o superior a los 1000 *likes* en sus *Fan Page*, la cantidad de publicaciones del candidato en redes sociales y el grado de popularidad del candidato en medios tradicionales y digitales.

De esta forma, de los 229 candidatos en el directorio la muestra se redujo a 67, a quienes valía la pena realizarles un seguimiento pormenorizado de acuerdo a los criterios anteriormente mencionados. Estuvo conformada por 34 contendientes de ARENA, 12 del PCN, ocho de GANA, siete del FMLN y seis del PDC, quienes aspiraban a un curul legislativo por los departamentos de San Salvador, La Libertad, San Miguel y Santa Ana.

Para llevar a cabo este esfuerzo, se efectuó un monitoreo y una sistematización de sus redes sociales entre el 17 de diciembre de 2017 y el 18 de febrero de 2018. Se buscaba visibilizar las posibilidades y limitaciones en torno a la comunicación de la oferta electoral y actividades proselitistas en las propiedades digitales de los candidatos (Facebook y Twitter) e identificar los respaldos que obtienen de actores representativos de sus partidos políticos (otros candidatos, directivos, entre otros).

A grandes rasgos, la Red de Conocimientos Electorales (s. f.) define las campañas electorales como esfuerzos competitivos bajo los cuales “los candidatos recurren a una diversidad de técnicas para atraer votantes, desde comparecencias y mítines hasta el uso de publicidad en los medios masivos de comunicación”, de tal forma que brindan una serie de insumos informativos que permitan a los ciudadanos tomar una decisión más

informada a la hora de escoger una determinada opción política.

El acercamiento con la población es una de las actividades favoritas de todos los partidos políticos durante el período electoral. Los gráficos evidencian que los institutos políticos optan por realizar visitas, participar en eventos públicos y llevar a cabo/ acompañar mítines que le permitan tener un contacto con sus votantes actuales y potenciales dentro de los municipios y territorios del departamento en cuestión.

Por ejemplo, llama la atención que el partido ARENA haya optado por visitar municipios periféricos a San Salvador como Apopa, San Martín, Ilopango, Soyapango y Mejicanos, otrora bastiones electorales del FMLN, que apostó por localidades como Santa Tecla, San Juan Opico, Ciudad Arce y Chalchuapa. Y aunque GANA, PCN y PDC también hayan apostado por las localidades, se vuelve sumamente interesante observar que la mayor cantidad de registros de visitas del PDC responda a giras de medios, de lo cual se puede inferir que cada instituto político apostó por divulgar la oferta electoral de sus candidatos, capitalizando su posicionamiento al menor costo posible.

De igual forma, algunos de los registros compilados evidencian que la obtención de réditos políticos a favor de uno o varios candidatos se evidenciaba en la entrega de algún donativo o incentivo que ayudara a solventar, de forma puntual y coyuntural, una necesidad concreta de las comunidades visitadas. Así, destacó la entrega de materiales de construcción por parte de ARENA en las visitas a las comunidades Fenadesal Norte, Nuevo Israel y los municipios de Ilopango y Apopa, registradas en enero de 2018; los juguetes y la comida otorgados por GANA en la visita del candidato Numan Salgado a diferentes comunidades y localidades de San Miguel, entre 2017 y 2018; así como láminas para vivienda a cargo del PCN, cuyos destinatarios fueron habitantes de diferentes localidades de San Salvador y la Libertad, visitados por los candidatos Cristina López, Raúl Beltrán Bonilla y Pedro Ascencio.

También, aunque en menor cuantía, se aprovechaba la calendarización de la campaña legislativa para presentar ante el electorado sus propuestas legislativas

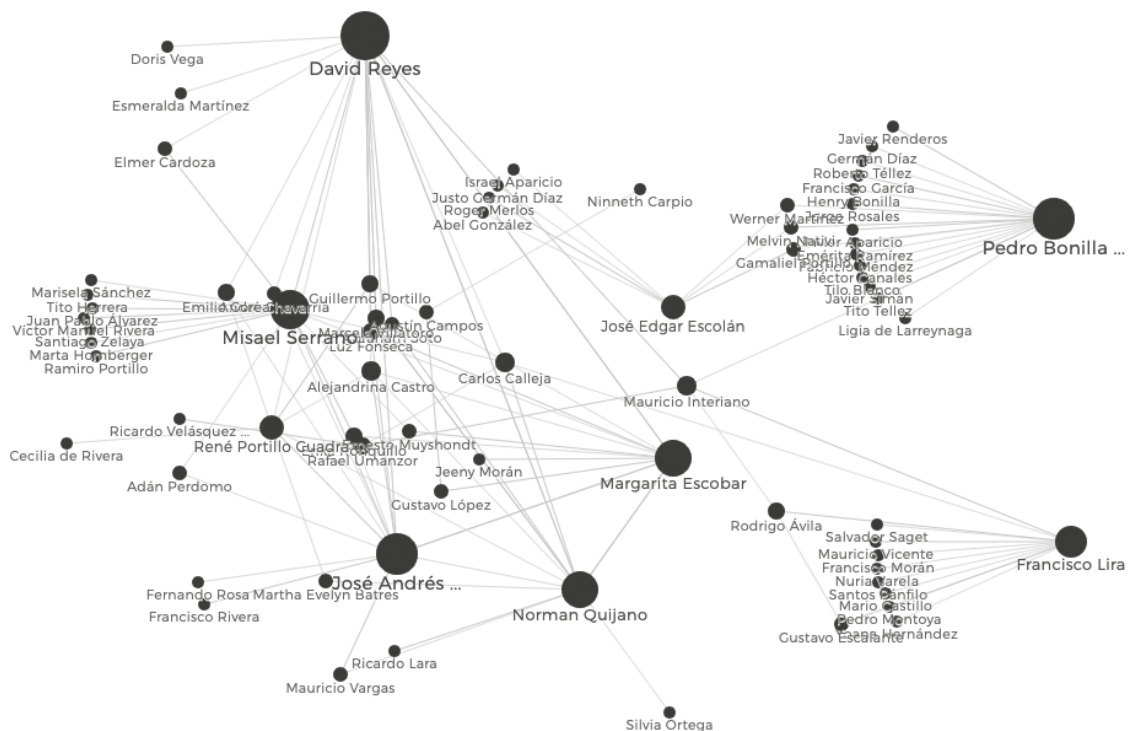
y la exposición del trabajo desarrollado al interior de la Asamblea Legislativa o el que se deseaba realizar en caso de llegar a ser electo. Y aunque la mayor cantidad de registros en torno a los propósitos de las visitas giran en torno a esta categorización, cada instituto político presenta una constante: no existe una problemática prioritaria a solventar.

No solo eso: tampoco se explica cómo se solventará el resto de ejes de campaña a los cuales apuestan los candidatos, una situación complicada en el electorado a la hora de escoger los candidatos, cuya participación rondó el 48 % (Estrategiaynegocios.net, 2018). Esto respondió a un 75.9 % de personas encuestadas por el Instituto de Opinión Universitaria de la Universidad

Centroamericana José Simeón Cañas (IUDOP-UCA, 2018), que consideró que ningún candidato ofreció alguna propuesta que merecería su voto.

Esta ausencia de propuestas concretas mermó la estrategia de campaña de los institutos políticos, pues al carecer de un público objetivo concreto, apostaba a la población en general o a los habitantes de las comunidades que visitaban, sin tomar en cuenta que los territorios ya no deben percibirse a partir de delimitaciones geográficas sino como “inversiones organizadas”, formas particulares de comportamiento traducidas; según Allan (1972), como un “conjunto de relaciones tejidas por el individuo, en tanto que miembro de una sociedad, con su entorno”.

Figura 1: Mapa de relaciones de apoyos y respaldos de candidatos a diputados de ARENA



Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de los candidatos a diputados de ARENA

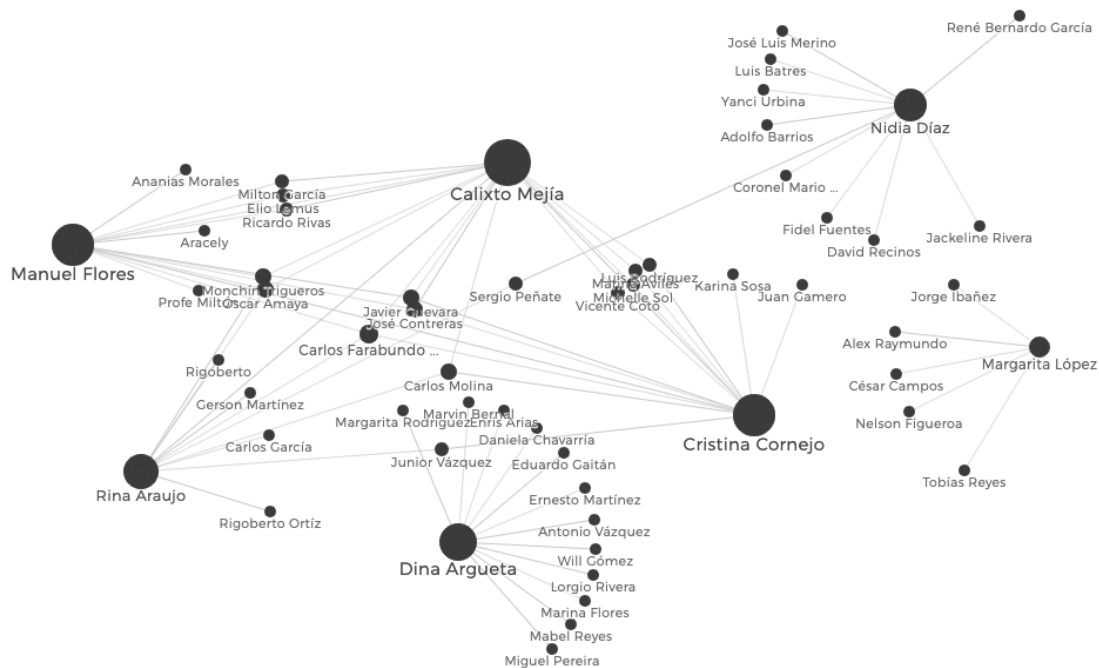
No obstante, la ausencia de propuestas visibilizó un juego de poderes sumamente interesante al interior de cada partido político. De esta forma, se pudo observar que los candidatos a diputados por los partidos ARENA y FMLN sustentaban sus acercamientos a la población en los contendientes con mayores posibilidades de obtener un curul dentro de la Asamblea Legislativa en los departamentos seleccionados.

Las visualizaciones contemplan que, en el caso de ARENA, los diputados que más acuerparon esfuerzos hacia sus candidatos fueron Misael Serrano, David Reyes, José Andrés Hernández, Norman Quijano, Margarita Escobar (San Salvador) y Pedro Bonilla (La Libertad). Esta situación también tuvo eco en el

FMLN con los apoyos de Calixto Mejía, Manuel Flores, Cristina Cornejo, Rina Araujo (La Libertad), Nidia Díaz (San Salvador), Margarita López (Santa Ana) y Dina Argueta (San Miguel), cuya presencia generó la mayor cantidad de apoyos hacia la oferta electoral de su instituto político.

Así, se presenta un efecto bandwagon, basado en la necesidad que “las personas tendemos a apoyar aquellas causas que consideramos como ganadoras” (Oscar Castellero, s. f.), una táctica propia de la comunicación política donde se busca apostarle siempre al caballo ganador y, de paso, obtener un rédito imprescindible y necesario para incursionar en la política partidaria del país.

Figura 2: Mapa de relaciones de apoyos y respaldos de candidatos a diputados del FMLN

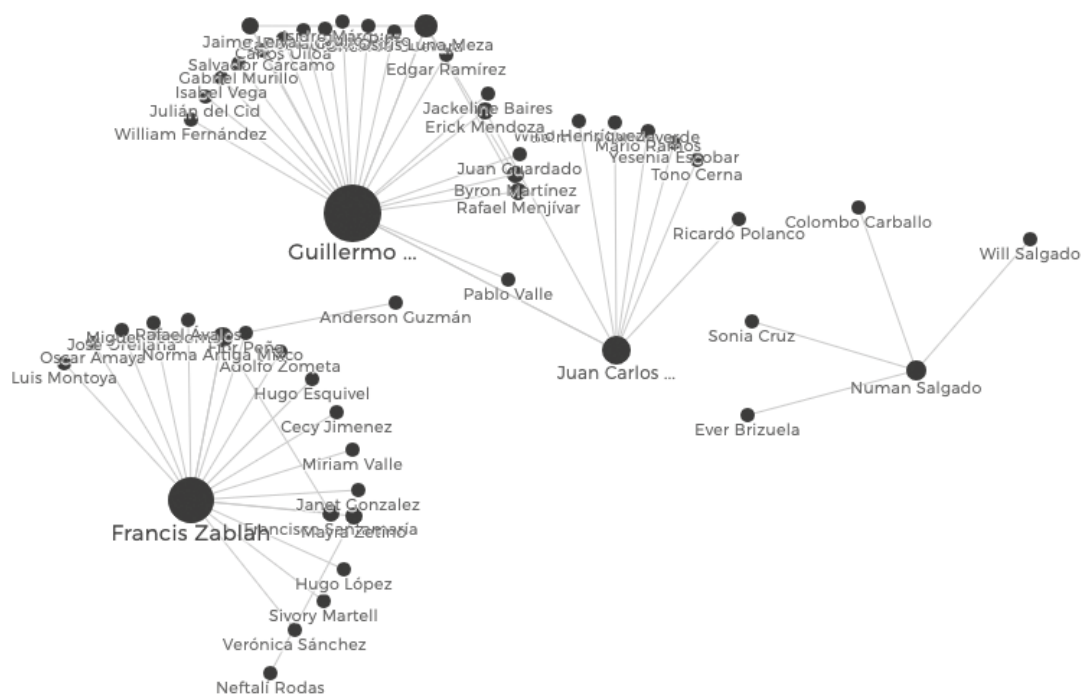


Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de los candidatos a diputados del FMLN.

Sin embargo, los casos que más llaman la atención son aquellos relacionados con GANA, PCN y PDC. Los gráficos de GANA y PCN, por ejemplo, reflejan su propio microcosmos: aunque la mayoría buscó el respaldo y acompañamiento de los candidatos del departamento de San Salvador, Guillermo Gallegos y Cristina López, contendientes de otros departamentos, se las ingeniaron para obtener el apoyo de diputados que corrían por una reelección como Francis Zablah, Numan Salgado y Francisco Merino.

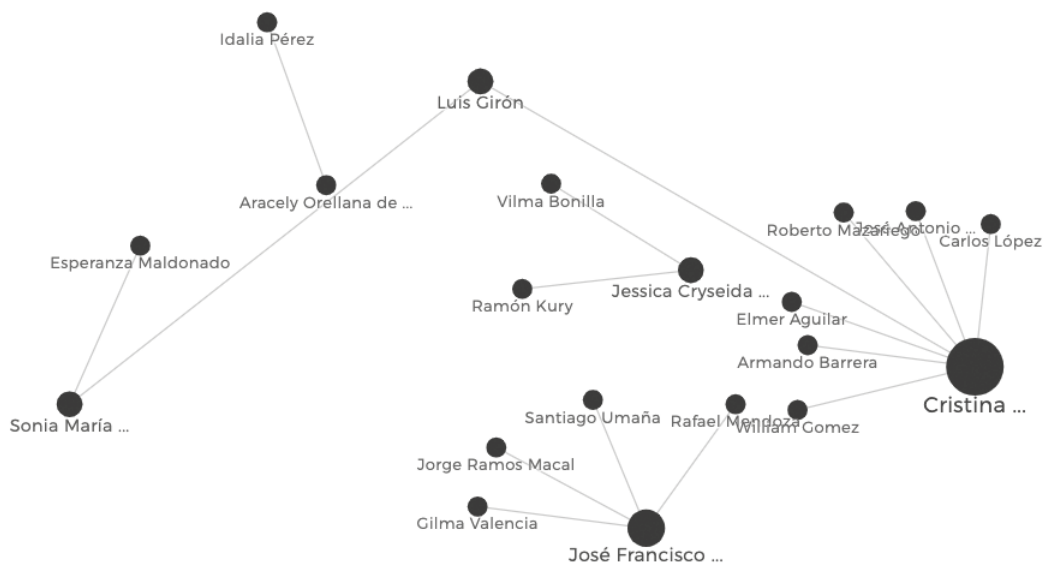
Por otro lado, aunque la mayoría de partidos apostó por su caballo de batalla ganador, el PDC tomó otro rumbo. Pese a que la mayor parte de la campaña giró en torno a la figura de su secretario general y candidato por la reelección a una diputación en San Salvador, Rodolfo Parker, el seguimiento a los candidatos de su partido evidenció que la mayor cantidad de acompañamientos se dieron a candidatos desconocidos para los votantes como Félix Betancourt, Óscar Sandoval (San Salvador), Héctor Menjívar (La Libertad) y Reynaldo Carballo, quien resultó electo por el departamento de San Miguel.

Figura 3: Mapa de relaciones de apoyos y respaldos de candidatos a diputados de GANA



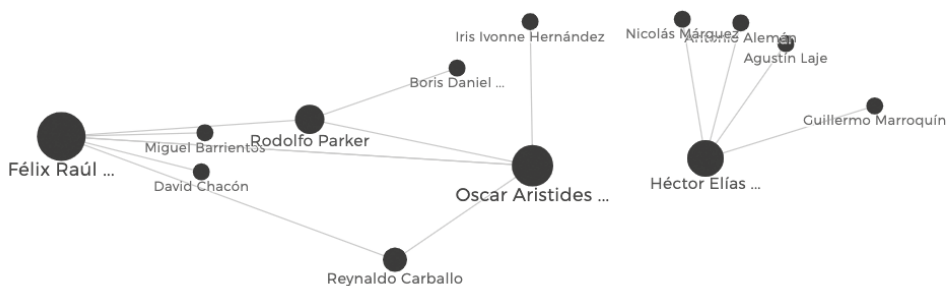
Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de los candidatos a diputados de ARENA

Figura 4: Mapa de relaciones de apoyos y respaldos de candidatos a diputados del PCN



Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de los candidatos a diputados del PCN.

Figura 5: Mapa de relaciones de apoyos y respaldos de candidatos a diputados del PDC



Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de los candidatos a diputados del PDC.

IV. De broma en broma, la verdad se asoma

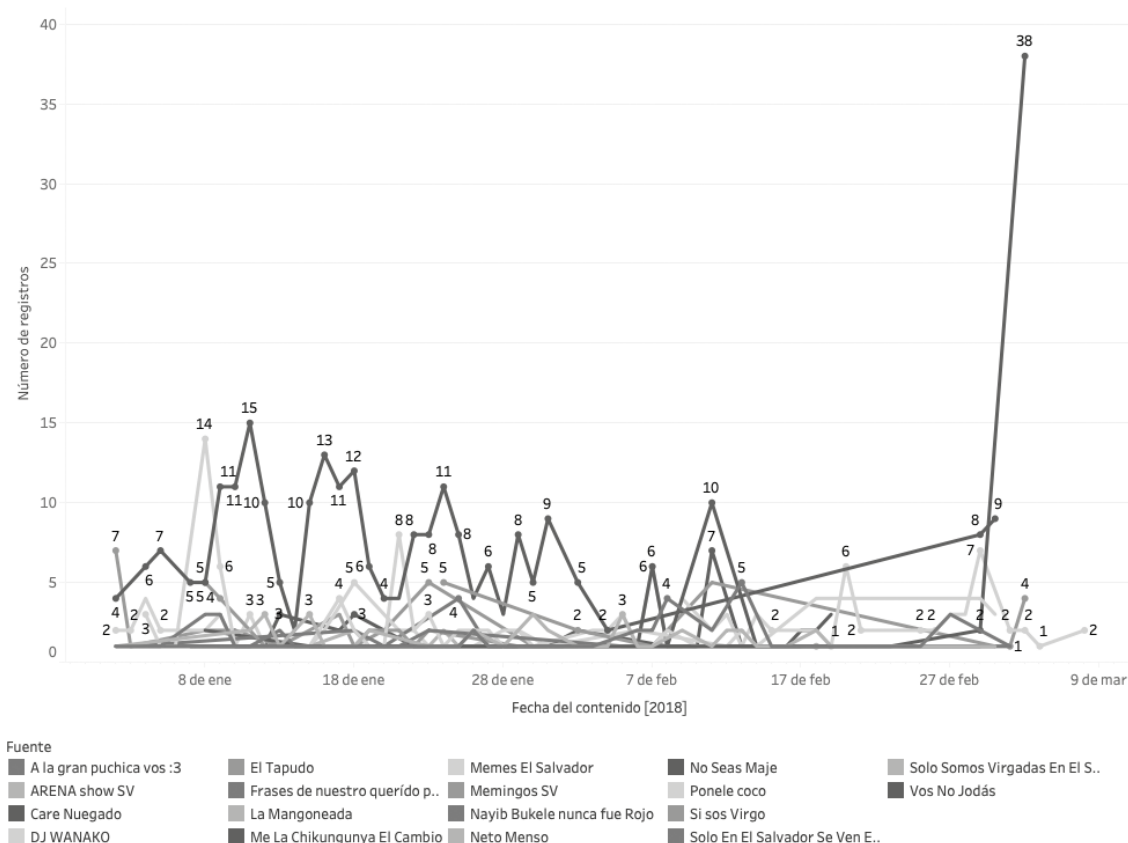
Junto con el análisis de la campaña de alcaldes y diputados, así como el seguimiento de los precandidatos presidenciales, el OCP realizó una sistematización de 18 *Fan Pages* que ofrecían contenido de humor político –sobre todo vía memes–, del 2 de enero al 4 de marzo de 2018. La selección de la muestra respondió a criterios como la cantidad de publicaciones, identificar cuáles fueron sus posturas en torno a la agenda coyuntural durante dicho período

y de qué forma lograron alfabetizar a sus audiencias. De igual forma, se perfiló su función como fuentes de viralización de contenido, si mostraban una postura a favor o en contra de algún actor político clave, a quiénes atacaban y a qué apelaban esos ataques, además de las temáticas más recurrentes en sus contenidos.

A grandes rasgos, Carlos Castaño (2013) define un meme como "una unidad de información (idea, concepto o creencia) que puede ser transmitida como una copia

Figura 6: Registro de seguimiento de contenido de *Fan Pages* por fechas

Fechas de análisis de páginas de memes



Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de memes coyunturales

exacta o puede cambiar y evolucionar”. Básicamente, es una unidad cultural con amplio potencial de comunicación, compartida entre las personas que le conocen, manejan su significado y cuyas diferentes posibilidades de uso le ayudan a diseminarse con o sin modificaciones de quien lo replica dentro y fuera de internet.

La muestra seleccionada por el OCP cumple con todo lo anterior. De las 73 páginas de memes seleccionadas, la mayor cantidad de publicaciones estuvo concentrada en Me La Chikungunya El Cambio, Ponele Coco, Memes El Salvador, No Seas Maje y ARENA Show SV. De hecho, sus contenidos centrales giraron alrededor de los aciertos (y desaciertos) en el trabajo del presidente de la República (Salvador Sánchez Cerén), la noticia de la cancelación del Estatus de Protección Temporal (TPS, por sus siglas en inglés) que benefició durante más de 17 años a salvadoreños residentes en Estados Unidos, la campaña legislativa y municipal, la exhortación al voto nulo hacia dichas elecciones, entre otros.

Tal como evidencia la figura 6, Memes El Salvador obtuvo un repunte de 14 contenidos relacionados con la cancelación del TPS, medida anunciada por medios de comunicación tradicionales y digitales el 8 de enero de 2018. Aunque Me La Chikungunya El Cambio hizo eco de este tipo de contenidos para el 11 de enero de 2018, el 67 % de los insumos registrados apelaba a la corrupción de los partidos políticos en contienda para las elecciones legislativas y municipales 2018-2021.

En consonancia, se dio un repunte de contenido similar registrado el 16 de enero de 2018, fecha en que se conmemoró el 26 aniversario de la firma de los Acuerdos de Paz en El Salvador: nuevamente se aprovechó la coyuntura para criticar el accionar de la clase política salvadoreña. Curiosamente, una lectura que se volvió inusualmente elevada para el 4 de marzo de 2018 (el 97.36 % de los contenidos de la *Fan Page* No Seas Maje) fue la apelación hacia el voto nulo, campaña promovida en redes sociales por el exalcalde de San Salvador, Nayib Bukele, con la finalidad de que la población manifestara su descontento hacia los partidos políticos en contienda.

De esta forma, se constata la utilización del *memejacking*, entendido por Héctor Meza (2014) como “el arte de aprovechar el momento oportuno (...) en el que una imagen dice más que mil palabras, pero... un buen meme vale más que todas las imágenes”. Las claves del éxito residen en el aprovechamiento y la conjugación de factores afines a la lectura de las coyunturas, oportunidades y originalidades del mensaje.

Así, el meme sintetiza aquello que no podemos enunciar en lo políticamente correcto en internet. Contrario a lo que se piensa, un meme alimenta el miedo al disenso. A la menor provocación de incomodidad, diferencia o enojo, se acude a él como un elemento distractor. Distiende. Corta fuegos en las dinámicas de interacción tradicionales y digitales. Suaviza, sin cortapisas, cualquier situación incómoda, reviviendo experiencias lúdicas de carnavales medievales, un encuentro de clases altas y bajas revestido de igualdad y fraternidad, siempre y cuando hubiera una “máscara social” que avalara dicha permisividad.

En este contexto, Óscar Orozco (2018) considera que los memes en comunicación política “todavía se encuentran en una fase inicial y tienen un gran potencial para modificar la relación de los gobiernos, candidatos y electores, ejerciendo un alto impacto”. De esta forma, el OCP determinó como uno de sus principales enfoques de seguimiento la función que este tipo de contenido digital ejerció durante las coyunturas de análisis seleccionadas. Estas funciones fueron:

- **Difusor de información.** Difunde o extiende contenido de la agenda mediática nacional en su *Fan Page*, el cual es consumido, asimilado, compartido y replicado por sus usuarios.
- **Filtrador de información.** Selecciona datos o aspectos con los cuales transforma una información seria en un meme; divulga indebidamente insumos de carácter secreto o confidencial.
- **Replicador de información.** Puede tener una doble connotación: comparte contenido retomado

por otras *Fan Pages* especializadas en memes o en temáticas de agenda nacional o contradicen elementos argumentativos presentados en dichos insumos.

- **Infiltrador de información.** Introduce, de forma perniciosa y velada, posturas en sus contenidos con la intención de influenciar a sus audiencias sobre la temática presentada en los memes.
- **Confirmador de información.** Actúa como un verificador de información que da prueba de algo sabido y añade validez a un juicio, opinión, declaración y postura por medio de los memes.

- **Informante.** Se distingue del filtrador, replicador e infiltrador, pues se encarga de informar o facilitar una información; los usuarios se valen de este tipo de memes para comenzar a indagar sobre un insumo informativo.

Durante la coyuntura analizada, el 57.67 % de las *Fan Pages* analizadas fungió como difusión de información, 22.22 % como filtrador de información, un 16.27 % abogó por replicar información mientras, de forma distante, se ubican roles afines a la infiltración (2.91 %), confirmación (0.79 %) e informantes de valor (0.13 %). Sobre los temas de los contenidos analizados, la mayor parte de insumos afines a la difusión informativa estuvo concentrada en la cancelación del TPS, las acciones del presidente de la República, las elecciones legislativas

Figura 7: Funciones de las *Fan Page* durante el período analizado

Función de la fuente en redes sociales



Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de memes coyunturales.

y municipales y el trabajo de los diputados de la Asamblea Legislativa. La tendencia fue similar para la filtración y replicación informativa; sin embargo, 22.62% de los contenidos relacionados a la filtración se inclinó a favor de elementos afines al voto nulo.

De esta forma, los memes se convierten en un hecho cultural que traslapa las formas tradicionales de la comunicación a una sociedad red, una comunidad global interconectada creativa, innovadora, donde dichos artefactos culturales, en palabras de Gabriel Jaraba (2018), “expresan lo que nos llama la atención, lo que nos parece relevante y digno de conocimiento, especialmente lo que consideramos singular, raro y digno de ser conocido, y por tanto, responden a la matriz central de la difusión cultural”.

Pero no todo es color de rosa en esta aldea global. Por lo general, los contenidos afines a la filtración y replicación de información son un reflejo de la carga emocional de la vida cotidiana de la gente, desbordada en redes sociales, cuyos sentimientos de cuestionamiento, antipatía, enojo y burla alimentan a los memes, panópticos coyunturales, cuyo juego de miradas que ven sin ser vistas, los transforman, según Glenda González (2017), en “intérpretes y analistas para ir más allá de lo que otros publican en las redes sociales de forma inmediata para hacerlo viral”.

Estos oráculos de Delfos, tal como señala Orozco (2018), pueden ser constructivos (positivos) y destructivos (negativos), de tal forma que los primeros buscan apropiarse de temas y frases para complementar un tema de carácter popular, mientras los segundos se valen de los desaciertos de campañas o gobiernos de turno para instaurar una percepción negativa y una gestión deficiente.

En consonancia, los memes se convirtieron en el mecanismo perfecto para fortalecer la credibilidad negativa de la ciudadanía en torno al quehacer de la clase política salvadoreña, situación que se vio reflejada en la poca participación del padrón en las elecciones legislativas y municipales 2018-2021, así como en la viralización de insumos informativos y lúdicos relacionados con el voto nulo, tal como

se pudo vislumbrar en las funciones prioritarias que desempeñaron en las coyunturas analizadas por el OCP.

No solo eso. También apostaron por ser el marco de referencia perfecto para evidenciar posturas políticas, a favor o en contra de una determinada tendencia ideológica. Dentro de los espectros políticos contemplados por el OCP, el 74.34 % de los contenidos analizados expresaba claramente una postura contraria a los preceptos propios de la derecha, un 17.86 % de los insumos evidenciaba un manifiesto apoyo a la izquierda y un 6.08 % se manifestaba contra ella. Curiosamente, dentro de la muestra analizada apareció un 1.06 % de contenidos afines a Nuevas Ideas, expresión avalada por el exalcalde de San Salvador y hoy presidente de El Salvador, Nayib Bukele, en vistas de convertirse en partido político alternativo a ARENA y el FMLN.

Así, la capacidad de innovación y transformación de contenidos de los memes se convierte en un elemento sintomático de la sociedad salvadoreña. Se vuelven un sinónimo del hartazgo ciudadano hacia la política partidaria, que encuentra sustento en las posturas políticas contrarias a la derecha, donde los memes eran utilizados como marcos de referencia discursivos para atacar el accionar (complicidad o silencio) de la clase política en temáticas relacionadas con la cancelación del TPS, voto nulo, campaña política de alcaldes y diputados 2018-2021 y las acciones de los diputados en la Asamblea Legislativa.

De igual forma, los memes resignifican las concepciones tradicionales de la esfera pública de Jürgen Habermas (citado en Castrelo, 2018), pues internet y redes sociales ofrecen mayores posibilidades para que la ciudadanía exprese y cuestione la actividad (o pasividad) del Estado, de tal forma que puedan generarse los cambios sociales necesarios desde ámbitos simbólicos propios del entendimiento y comunicación entre los involucrados, lo cual, quierase o no, fomenta un estado de opinión que favorece un significativo aunque manifiesto ejercicio anónimo de activismo político (Meso-Ayerdi et al, 2016).

En torno a las perspectivas destructivas, los memes pueden convertirse en un marco de referencia para atacar o desprestigiar la imagen, posicionamiento y reputación de una persona o institución. Así, en

consonancia con lo vertido por Orozco (2018), el OCP también sistematizó a quiénes atacaban más este tipo de contenidos digitales en la muestra seleccionada. Así, se pudo observar que las personas o instituciones más atacadas fueron el presidente de la República, Salvador Sánchez Cerén; el FMLN, partido oficial con 10 años en el poder; y el exalcalde de San Salvador y entonces precandidato presidencial, Nayib Bukele.

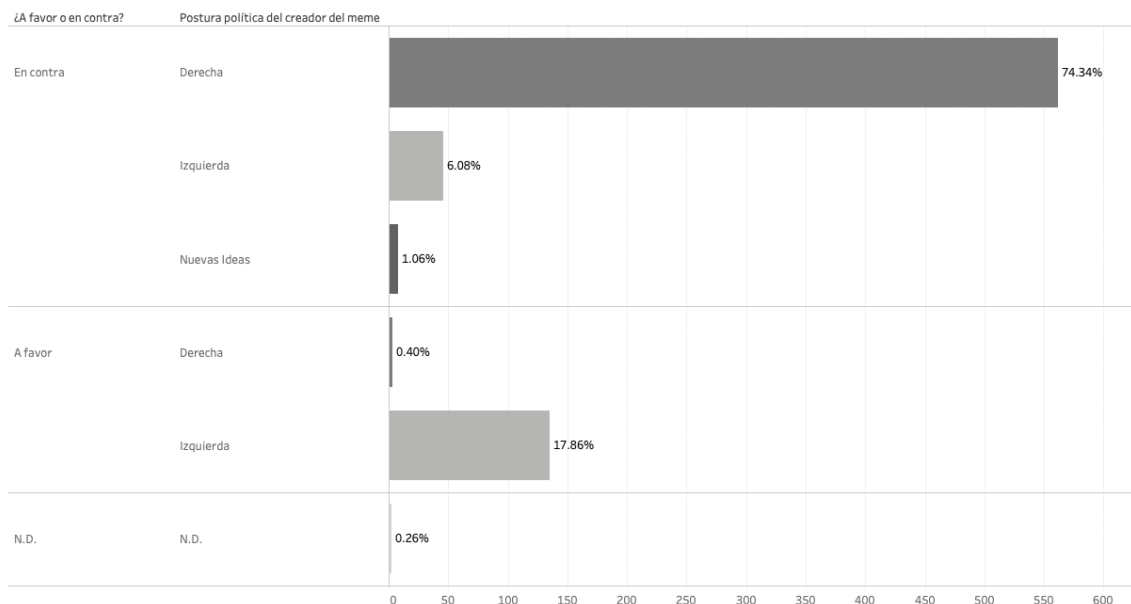
De esta forma, se desmitifica las tipificaciones generalizadas en torno a los discursos políticos. Se suele pensar que se vinculan exclusivamente con las instituciones políticas y sus actores más relevantes, quienes detentan oficialmente el poder; sin embargo, esto se convierte en una visión parcial, excluyente

de movimientos, grupos y acciones que operan desde la marginalidad, la negación y la invisibilidad. Básicamente, lo que no se nombra no existe. Sin embargo, para Carlos Fuica (2013) esto constituye una ventana de oportunidad para el meme, pues “lo concebimos como un discurso y que, suponemos, posee la potencialidad de constituirse como un discurso político de resistencia. De ser esto cierto, cabe también cuestionarse por los medios o mecanismos discursivos por los cuales se ejerce esta resistencia política”.

Dicha resistencia apela a la utilización del discurso oculto, esbozado por James Scott (2000), quien lo cataloga como “una conducta ‘fuera de escena’, más

Figura 8: Posturas de las *Fan Page* durante el período analizado

¿A favor o en contra de posturas políticas?



Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de memes coyunturales.

allá de la observación directa de los detentadores del poder (...), constituido por las manifestaciones lingüísticas, gestuales y prácticas que confirman, contradicen y tergiversan lo que aparece en el discurso público". De esta forma, se cumplen las premisas de Michel Foucault (citado en Giraldo, 2006): se pueden contemplar que los puntos de resistencia están presentes en todas partes dentro de la red de poder; es decir, donde hay poder, hay resistencia. Frente al discurso público, socializado, surge uno oculto, que crea su propia subcultura en clara oposición a la versión oficial de los hechos, en la que confluye un entramado de poder e intereses claramente marcados.

En consonancia, de la muestra seleccionada se pudo observar que la mayor parte de los ataques hacia estas personas o instituciones giraba en entorno a su posicionamiento como personajes o figuras públicas de la coyuntura nacional. De hecho, la mayor parte de estos insumos digitales retomaba o reforzaba su crítica con elementos de la cultura popular o cuestiones propias de la sexualidad con la finalidad de demeritar cualquier acción con base en rumores o noticias falsas acerca de la orientación sexual de la persona en cuestión.

De esta forma se presenta una resistencia disfrazada/ discreta, una suerte de tipología del discurso oculto delineada por Scott (citado en Ávalos, 2015), quien considera que "suele ser oculta, discreta y que lleva implícitos discursos de cólera, agresión, cuentos de venganza, chismes, rumores, que suelen desarrollar subculturas y grupos cohesionados". En consonancia, existen posturas apocalípticas e integradas en torno a la circulación de información por medio de dichos insumos. En primer lugar, Hussein Kesvani (citado en

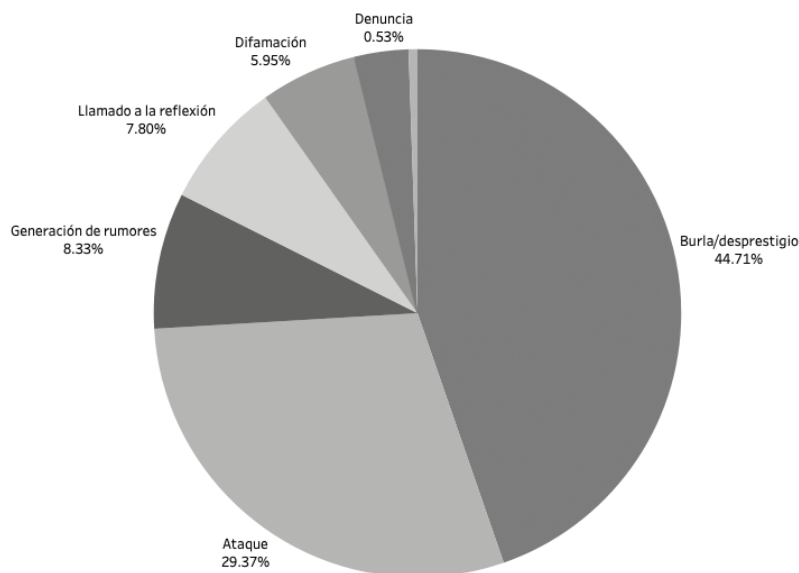
García, 2018) cuestiona el hecho de que gobiernos, estrategias, expertos y consultores han sido incapaces de aprovechar las arenas digitales para posicionar temáticas de agenda, pues los memes fragmentan las conversaciones al colocar en un marco de referencia aquello que sus creadores desean que consumamos; en pocas palabras, "estamos en un punto en el que podrían estar dañando activamente la conversación política, en lugar de ser un complemento divertido para una discusión convencionalmente formal".

En contraste, Jason Rowan (2015) considera que los memes "favorecen el empoderamiento ciudadano y contribuyen a crear esferas de participación en las que agentes que hasta ahora habían estado excluidos de ciertos debates pueden encontrar una voz". Esto se complementa con las valoraciones de Xabier Martínez y Teresa Piñeiro (citados en García, 2018), quienes consideran que estos contenidos favorecen que las audiencias se valgan de principios propios de la cultura colaborativa en la modificación y redifusión de imágenes, cuya "participación activa de los usuarios (en la creación, transmisión o replicación de memes) pone de manifiesto su apropiación de las herramientas creativas 2.0 y del lenguaje de Twitter".

A partir de esta posibilidad en el panorama, se volvió sumamente importante sistematizar cuáles fueron las funciones de los memes dentro de la coyuntura seleccionada. De 756 contenidos, el 44.71 % apelaba a la burla y al desprestigio, el 29.37 % eran ataque, un 8.37 % generaba rumores, llamados a la reflexión fueron el 7.80 %, la difamación rondó el 5.95 %, mientras la ausencia de propósitos claros de los contenidos y la denuncia obtuvieron un 3.31 % y un 0.53 %, respectivamente.

Figura 9: Funciones del contenido de los memes durante el período analizado

Función del contenido de los memes

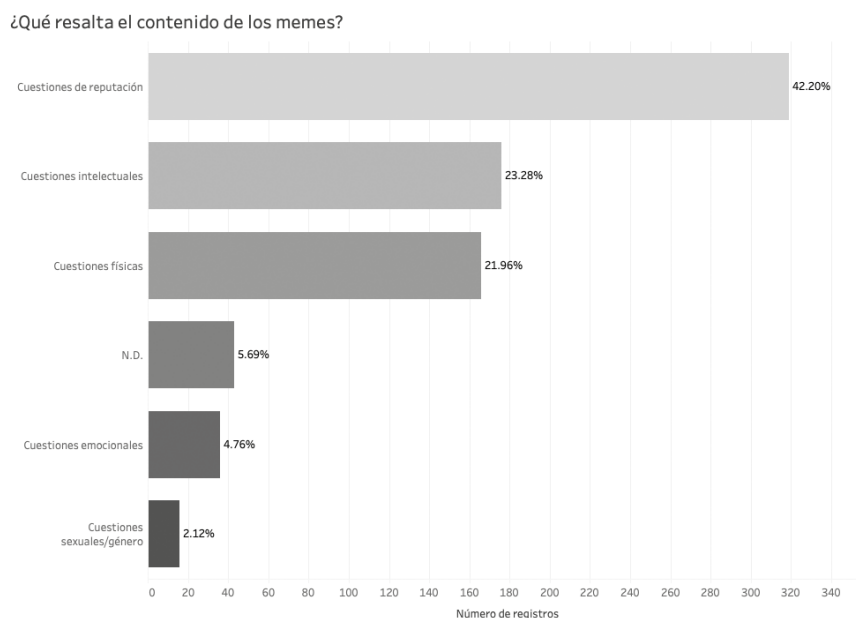


Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de memes coyunturales.

Para Ryan Milner (citado en Rowan, 2015), estas apelaciones responden a la capacidad de los memes de tener conversaciones “polivocales”, en las cuales las imágenes confluyen con discursos e ideas políticas, de tal forma que “es más fácil producir una imagen que incorpore una opinión o punto de vista, que redactar un texto resumiendo tu posicionamiento político (...), pues el elemento humorístico del meme le ayuda a circular con mayor facilidad”. Esta capacidad de confluir con mayor facilidad en arenas digitales generó una dicotomía en los contenidos meméticos analizados, pues mientras 40 contenidos realizaban un llamado a la reflexión sobre las formas de elegir a los futuros diputados para la legislatura 2018-2021, 20 de estos insumos comenzaron a diseminar rumores frente a esta temática, razón por la cual se generan posturas diferenciadas, lejanamente concordantes en la forma de diseminar información por medio de los memes.

No solo eso. También esta multidisciplinariedad discursiva apela a las consideraciones de Roberto DaMatta (2002) sobre el carnaval, en donde la plaza pública, sea virtual o presencial, permite la unión entre entretenimiento, risa y humor, una idea de festejo donde las barreras se rompen y los papeles pueden invertirse, de tal forma que los funcionarios se convierten en los bufones de una arena y los usuarios se revisten de máscara, anonimato que permite la diversión sin medida. Así, de 338 contenidos afines a la burla y desprestigio, 194 apelaban a ataques directos al entonces presidente de la República (Salvador Sánchez Cerén), la campaña política de alcaldes y diputados y el manejo y posturas mediáticas de figuras y actores relevantes de la agenda nacional del país en torno a la cancelación del TPS.

Figura 10: Apelaciones del contenido de los memes durante el período analizado



Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de memes coyunturales.

Dichas funciones también respondieron a ciertos elementos que valen la pena analizar. El 42.20 % de la muestra seleccionada apelaba a cuestiones de reputación, el 23.28 % a cuestiones intelectuales y un 21.96 % atacaba cuestiones físicas; sumado a eso, otro 4.76 % criticaba cuestiones emocionales, mientras un 2.12 % de los insumos digitales demeritaba cuestiones afines al género y la sexualidad de los atacados.

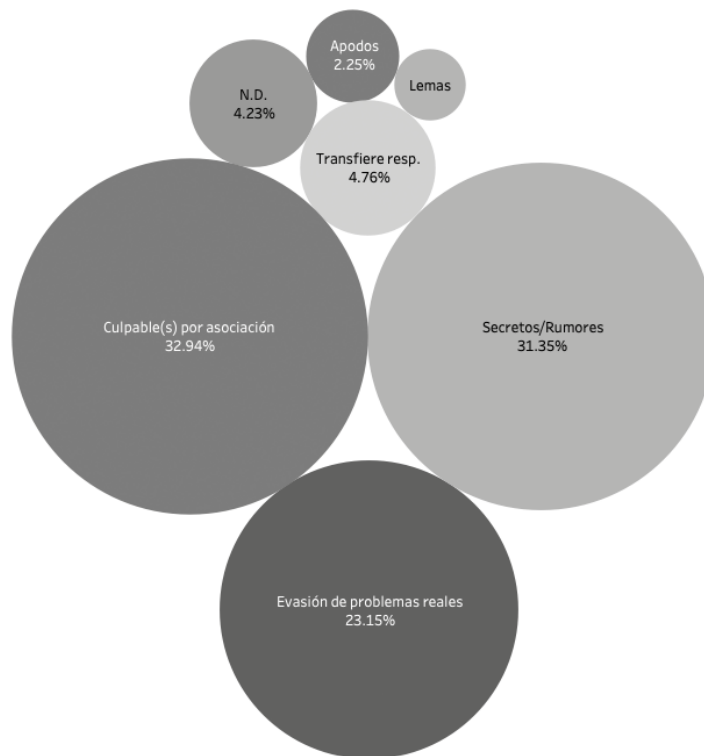
En términos discursivos, estas funciones apelan a la falacia ad hominem, entendida por Retoricas.com (s. f.) como aquellas que buscan “atacar a una persona que emite un argumento, desacreditándole para que los demás no lo tengan en consideración”. De esta forma, los memes se transforman en mecanismos de un “juego sucio” que no aporta razones válidas que sirvan para rebatir una posición o conclusión al realizar ataques personales directos, indirectos o acusar al contrario de lo mismo.

En consonancia, Europa Press (2016) cataloga este tipo de insumos como ataques reputacionales, con los cuales los memes han transformado la forma en la cual los *lobbies* y detractores políticos se encargaban de “hurgar en el pasado de candidatos, buscar infidelidades, escándalos sexuales o facturas sin pagar”. Precisamente eso es lo que se puede ver: la mayor cantidad de contenidos vinculados con cuestiones de reputación apelan a particularidades directas de funcionarios como Nayib Bukele o Salvador Sánchez Cerén, así como el tratamiento de los involucrados como objetos, de tal forma que se nulifican sus características humanas para convertirse en un elemento de entretenimiento en términos humorísticos digitales.

Ahora bien, entre las principales técnicas y temáticas de los memes se encontró que de los 756 contenidos registrados, la culpabilidad por asociación rondó el

Figura 11: Técnicas de distorsión del contenido de los memes durante el período analizado

Técnicas de distorsión



Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de memes coyunturales.

32.94 %, los secretos y rumores un 23.15 %, mientras que la transferencia de responsabilidades, la ausencia de técnicas y temáticas claras, los apodos y los lemas obtuvieron 4.76 %, 4.23 %, 2.25 % y 1.32 %, respectivamente.

De esta forma, de los 249 contenidos afines a la culpabilidad por asociación, 158 de ellos apelan a la gestión del entonces presidente de la República, la campaña política de diputados, la corrupción y la gestión del gobierno del FMLN, con lo cual los memes responden al mashup propio de los entornos digitales. En palabras de Facundo Re (citado en

García, 2018), “se busca producir un mensaje que genere una reacción en los usuarios, desde la risa y el sarcasmo hasta la indignación y el enojo (...), típico de todas las experiencias que se desarrollan en el terreno virtual”. Aquí lo que entra en juego subyace en relaciones de signos y códigos con los cuales los usuarios crean sentidos asociados con valores o ideas comunes que sostienen la comunidad, una situación que se visibiliza al momento de desagregar temáticas afines con la evasión de problemas reales, donde salen a flote la corrupción y la cancelación del TPS, puntos que deben tomarse con mayor seriedad que, al final, pasan a segundo plano por otras temáticas más virales, urgentes e inmediatas.

El comienzo de una balanza mediática a favor de Nayib Bukele

¡Paren las rotativas (digitales)! El Blog (2016) fue claro y contundente: “FORBES: Nayib Bukele está cambiando la historia”. Esto marcaría el principio de 45 de las 615 notas analizadas por el OCP para determinar cómo se configuró el meteórico ascenso mediático del entonces alcalde de San Salvador, Nayib Bukele. Así, enero de 2016 marcó una era de aciertos que lo convertirá en una leyenda, pues para Forbes (citado en El Blog, 2016) “es el primer alcalde en haber ejecutado una obra por día desde que asumió el poder”. Esto se vio acompañado por titulares de diverso talante como “Alcaldía ofrece construir un mercado ‘como en Europa o Estados Unidos’” (Diario La Página, 2016), “Nayib entrega proyecto 200 del programa Una Obra por Día” (Verdad Digital, 2016), entre otros.

No todo fue un lecho de rosas para Bukele. En febrero y julio de ese mismo año se topó con sus primeras dificultades. En febrero llegó la primera alerta: una acusación de ciberataque a La Prensa Gráfica (LPG) en la Fiscalía General de la República (FGR). Un “tarimazo” frente a dicha institución y la movilización de bases del FMLN para apoyarle marcaron el escenario perfecto para posicionar parte de sus famosas frases, dignas de ser convertidas en insumos digitales, propios de las narrativas de héroes y villanos: “Díganme en la cara de qué me acusan” (Morán, 2016), “Si fui yo, aunque no lo hecho, a quién le importa” (La Prensa Gráfica, 2016).

La segunda señal de advertencia llegó en julio de 2016. Tres insumos digitales recopilados por el OCP (Diario1, Diario El Mundo y El Blog) evidenciaron que diputados del partido ARENA exigían que Bukele aclarara una licitación de contrato de lámparas LED a la empresa AGM, compañía que terminó demandando a LPG por difamación en torno a las notas publicadas sobre dicha coyuntura. Ante las acusaciones, Bukele (citado en Porttada, 2016) se limitó a aseverar: “Yo estoy en toda la disposición si me llaman (la Asamblea Legislativa). Les voy a dar unas clases de cómo se gobierna... No solo de estar apretando un botón”. Una declaración que se vale de las narrativas propias

de la posverdad, basadas en la preponderancia de la emocionalidad por encima de cualquier aspecto informativo que ponga en tela de juicio su calidad como funcionario.

El 30 de noviembre de 2016 marcó un punto de inflexión. Un editorial de ContraPunto, denominado “Nayib Bukele debe ser presidente”, tanteó la posibilidad de qué tan viable sería que Bukele pudiera elegirse como candidato para las elecciones presidenciales de 2019. En un principio, Bukele se mostró cauteloso: “Sé que a cualquier político ejerciendo un cargo público le puede parecer atractivo ser candidato a la presidencia, pero sinceramente lo veo imposible”.

Sin embargo, la duda ya estaba sembrada. En tierra muy fértil. Para diciembre de 2016, Bukele tenía dudas. Muchas dudas. Titulares como “Bukele: ¿valdría la pena una reelección?” (ContraPunto, 2016), “Alcalde capitalino duda competir por reelección en 2018” (Elsalvador.com), pusieron en tela de juicio su futuro político al frente de la comuna capitalina corriendo bajo la bandera del partido oficial, tal como lo declaró al espacio televisivo Frente a Frente (citado en Elsalvador.com, 2016): “Por un lado sí quiero continuar, pero hay cierta decepción que la derecha e incluso la izquierda ataque mis proyectos”.

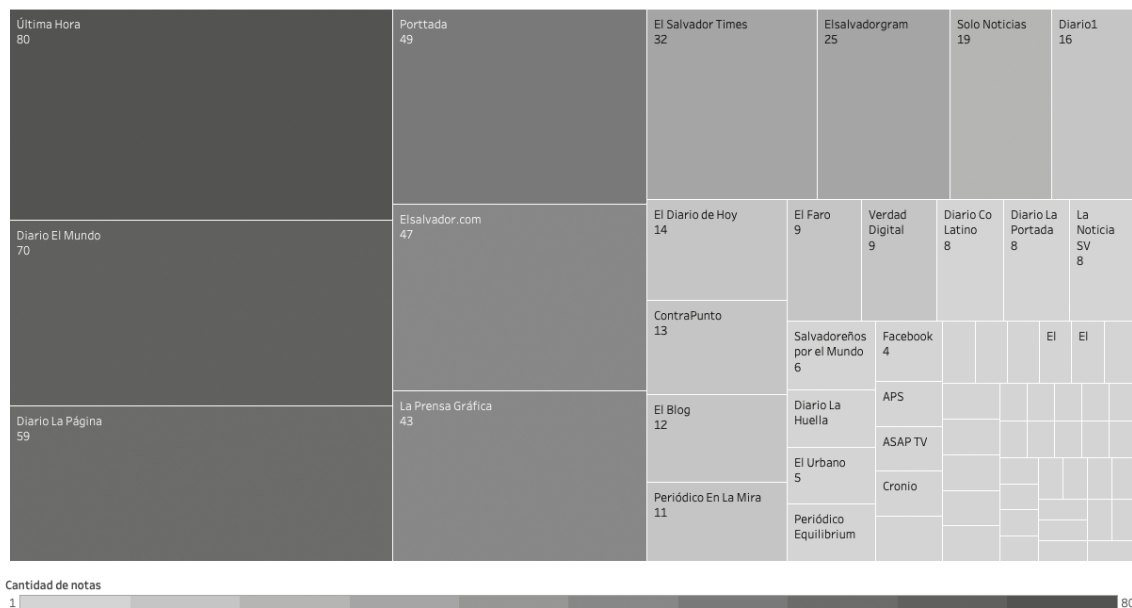
El nudo: la hora más oscura de Nayib Bukele

Para 2017, el panorama cambió significativamente. 352 notas se repartieron. Se pudo visibilizar que Última Hora obtuvo 52 notas; El Mundo, 40; Elsalvador.com, 29; Porttada, uno de los portales de contenido con marcada inclinación mediática favorable hacia Nayib Bukele, 25; y LPG, 24. A estas alturas, las dudas de Bukele comenzaban a disiparse: contaba con la bendición del secretario general del FMLN, Medardo González, para correr por la reelección a la alcaldía capitalina, tal como expresó a El Salvador Times (2017): “Nosotros estamos claros y convencidos de que Nayib Bukele es el mejor candidato para ganar la alcaldía de San Salvador”.

Pero eso no era suficiente. A partir de este tipo de temáticas mediáticas, Bukele comenzó a implementar una práctica que se volverá sumamente recurrente

Figura 12: Distribución de notas por medio durante 2017

Distribución por medios estudiados



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos del Observatorio de Comunicación Política.

a lo largo de su viaje como figura política potable: transmitir por Facebook Live. El domingo 2 de abril de 2017 subió a su *Fan Page* un video en el que expresaba a sus seguidores que la política era una cuestión sucia, pero que no lo dejaran solo en su lucha por construir una mejor forma de hacer política. Desde aquí se comienzan a ver algunos fallos endémicos del pensamiento político contemporáneo, resaltados por Michael Freeden (citado en Arbellán, 2017), basados en la promesa de un futuro alternativo, imprevisible, cobijado bajo mentiras que pueden ser engaños voluntarios socialmente validados por la colectividad, así como las prácticas discursivas de querer ejercer “cambios sustanciales” en las formas de hacer política, cuando, en realidad, nada cambia, pues su significado, disputado entre adversarios y controvertido entre aliados, se vuelve voluntariamente

difuso para ambos, algo que se volverá sumamente recurrente en el discurso de Bukele.

Para julio de 2017, nuevos jugadores aparecerían en la contienda electoral. Hablamos de los empresarios Carlos Calleja y Javier Simán, quienes presentarían sus intenciones de correr por la presidencia bajo la bandera de ARENA (Elsalvador.com, 2017). Bajo conceptos diferenciados, pero claramente complementarios, Calleja y Simán difundieron iniciativas bajo las cuales lanzaron oficialmente sus precandidaturas a ojos de la prensa y de las audiencias de las redes sociales. Sin embargo, sus intereses se verían opacados por la cobertura mediática que tuvo la renuncia como candidatos a diputados del mismo partido, Juan Valiente y John Wright Sol, quienes expresaron en una modesta

conferencia de prensa sus inconformidades con la capacidad de gestión y liderazgo de dicho instituto político (Romero, 2017).

¿Qué haría Calleja para volver a ganarse la atención de propios y extraños? Claro, la posverdad se apoderó nuevamente de la escena. En julio de 2017, salió a relucir un titular de La Prensa Gráfica que no dejaría indiferente a nadie: “Carlos Calleja causa furor del ‘hot’ en las redes sociales”. Con él se buscaba potenciar las cualidades físicas del precandidato por encima de su capacidad por resolver los problemas que buscaba solventar bajo una “nueva visión de país”, insumo que, tal como considera Víctor García (2018), apela a movilizar a que las personas consuman la noticia, generen ingresos a partir de los clicks que potencian, pues “el propósito de estas notas no es el de generar debates racionales sino el de explotar los sentimientos del consumidor.”

Entre tanto, los meses de agosto y septiembre de 2017 marcaron la hora mediática más oscura para Nayib Bukele: de ser uno de los favoritos del partido oficial, FMLN, para correr por la reelección a la alcaldía capitalina, pasó a ser uno de los expulsados más controvertidos de dicho instituto político. Este período constituyó un estira y encoje mediático, pues de los 280 insumos informativos que se dedicaron a hablar exclusivamente de Nayib Bukele, 50 de ellos visibilizaron sus diferencias con su concejo municipal y su propio partido.

Este segmento de la muestra representa, en particular, una narrativa bastante recurrente en la forma de manejarse del funcionario, donde solo hay cabida para héroe y villano, buenos y malos, blanco y negro, bondad y maldad. Cero zonas grises. Por ejemplo, en los medios y portales de contenido salió a relucir la famosa frase “Tomá, llévate la manzana para tu casa, bruja”, que Bukele habría supuestamente pronunciado a la síndica capitalina Xóchitl Marchelli, luego de que esta no acompañara la votación para extender el plazo de remodelación de plazas del centro histórico, a falta de las acciones claras de Bukele para investigar el caso del jefe de personal del Cuerpo de Agentes Metropolitano (CAM) que fue denunciado por agredir a una agente municipal (La Prensa Gráfica, 2017).

Mediáticamente, no existen declaraciones grabadas. Tampoco evidencia sustancial que acuerpe lo que realmente pasó. Tan solo existe una gira de medios y declaraciones realizadas por la concejal de ARENA, Mélida Luz Fonseca, que declaró cómo se presentó la situación en diferentes medios de comunicación (Elsalvador.com, 2017) y que fue retomado por diversos portales de contenido (Porttada, 2017), insumos donde persisten ciertos elementos de la posverdad resaltados por el Diccionario Oxford (citado en Arbellán, 2017), pues “denotan circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”.

Una emocionalidad que encontraría eco en una pregunta retórica realizada por Bukele (citado en Elsalvador.com, 2017) en un evento con la comunidad salvadoreña en Washington, hacia todo aquello que vaya en contra de sus posturas y acciones: “La pregunta que yo les hago es: ¿les vamos a tener miedo a las maquinarias partidarias obsoletas del tercer mundo? Que además se quedaron ancladas en los 80 y todavía siguen pensando como en los 80”.

Esta duda encontraría respuesta en octubre. El 15 de octubre de 2018, producto de sus encuentros y desencuentros políticos, Nayib Bukele volvió a tomarse las redes sociales. En un segundo Facebook Live, denominado “La decisión”, pronunció su clara intención de correr por la presidencia de la República. Dicha situación apela a las narrativas del viaje del héroe (Decálogos Literarios, 2015): se da el cruce del primer umbral que responde al momento “en que la persona en verdad se compromete con el campo de la aventura, dejando los límites conocidos de su mundo y aventurándose hacia el reino desconocido y peligroso, donde las reglas y límites no están aún bien definidos”.

Este rito de paso estaría marcado por una agenda mediática bastante movida en octubre, noviembre y diciembre de 2017, meses en los que se confirmaría el principio del fin en torno a su relación con el FMLN, ameritándole una expulsión y declarándose el primer alcalde independiente en redes sociales y Wikipedia (Elfaro.net). Las denuncias hacia sus contrincantes

Figura 13: Fuentes más utilizadas por medios de comunicación y portales de contenido en 2017

Fuentes más utilizadas



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos del Observatorio de Comunicación Política.

políticos, Carlos Calleja y Javier Simán, ante el Tribunal Supremo Electoral (TSE) por campaña adelantada (Verdad Digital, 2017) tuvieron una mención; al igual que la renuncia oficial del ministro de Obras Públicas, Gerson Martínez, cuya temática central giró en su interés para correr por la presidencia de la República bajo la bandera del FMLN (Radio El Salvador Internacional, 2017).

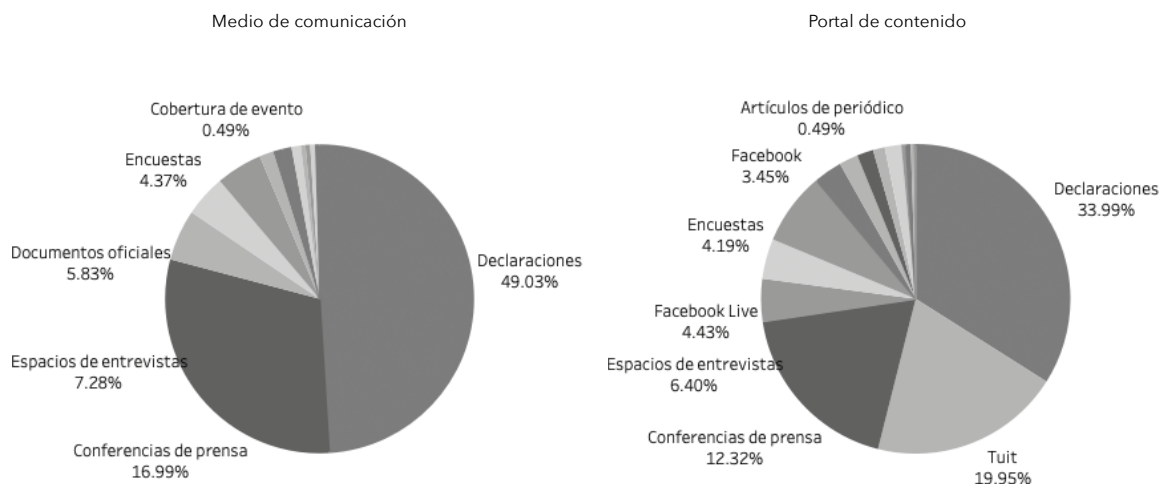
Así, al momento de hablar de cuáles fueron las fuentes más utilizadas por el compendio de insumos informativos seleccionados para dicho año, se puede observar que uno de los actores más mencionados en su pluralidad de cargos y situaciones fue Nayib Bukele, con 119 menciones; Gerson Martínez, 16; mientras, Carlos Calleja y Javier Simán obtuvieron una mención. Mauricio Funes, Medardo González y Xóchitl Marchelli se convierten en adversarios de Bukele, pues aparecen en temáticas coyunturales puntuales, como críticas

abiertas a sus movimientos, puntos álgidos de la relación entre el FMLN y este, así como la construcción de una narrativa de clara oposición hacia su gestión municipal, donde la síndica funge como la principal villana de un camino sin retorno que lo llevaría a la crisis más grande de su aventura política: carecer de representación política para correr por la presidencia de la República.

El desenlace: una casa de naipes hecha en El Salvador

Enero de 2018 movió los hilos del poder en los principales institutos, figuras y actores mediáticos de la campaña presidencial 2019. Con cuatro precandidatos en contienda, las posibilidades de valerse de la posverdad en la era digital se vuelven mucho mayores, pues en palabras de Muñoz (2017) “entienden los cambios que han experimentado las plataformas, que

Figura 14: Elementos recursivos para construcción de insumos informativos



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos del Observatorio de Comunicación Política.

hoy son también una fuente de información para sus usuarios y las están utilizando para difundir su mensaje, muchas veces, cargado de mentiras y desinformación”.

Esto encuentra sustento en los titulares del portal Última Hora, el cual publicó una serie de insumos informativos, afines a la publicación de la #EncuestaUCA sobre preferencias electorales: “#EncuestaUCA: 60 % de la población votaría por Nayib Bukele”, “#EncuestaUCA: ARENA mantiene apoyo de la población mientras que FMLN sigue en picada”, “#EncuestaUCA: Desinterés y desconfianza marcan próximas elecciones”, “#EncuestaUCA: Solo 16 % de los encuestados representa el voto duro”.

Sobre esa base, el OCP apostó por establecer cuál es la anatomía bajo las cuales se construyen insumos informativos entre un medio de comunicación y un portal de contenido para determinar la forma en la cual

construye hechos, con los que se configura la agenda mediática en propiedades digitales como Facebook y Twitter. De esta forma, la mayoría de medios de comunicación basa sus insumos en declaraciones (61.84 %), encuestas (11.84 %), conferencias de prensa (6.58 %) y espacios de entrevista (5.26 %).

En contraste, los portales de contenido como Última Hora, Porttada, entre otros, aunque presentan una leve semejanza con los medios de comunicación al valerse de declaraciones (38.41 %), el 18.84 % de sus insumos presentó una apuesta marcada por tuits como principal insumo para hilvanar elementos informativos, 10.14 % en espacios de entrevista, mientras las encuestas y Facebook fueron de los recursos más utilizados para construir insumos informativos con un 8.70 % y 5.07 %, respectivamente.

La confección de estos elementos informativos tuvo una importancia protagónica en algunos hechos coyunturales que vale la pena retomar. El 16 de enero de 2018, en el marco de los Acuerdos de Paz, El Salvador Times retomó una declaración del presidenciable Nayib Bukele sobre la ausencia de Nuevas Ideas en la papeleta de votación para las elecciones de alcaldes y diputados 2018-2021. Bukele fue enfático: “En marzo no habrá papeleta de Nuevas Ideas, así que voto nulo o si no quiere quédese en su casa viendo televisión”. La lucha contra #losmismosdesiempre (como él llamó en campaña a ARENA y el FMLN) se intensificaba. Con cada paso de Bukele por llegar a la población, su travesía se volvía cada vez más dificultosa y retadora; sobre todo porque, cada vez más, aparecían adversarios en el camino.

Uno de ellos fue el actual edil de San Miguel, Miguel Pereira. Portales de contenido como ASAP TV, Porttada y Yazcklin comenzaron a divulgar información tendenciosa sobre la presunta negativa de la comuna migueleña para que Bukele realizara un evento en el parque de San Miguel. Esto se complementa con la opinión de García (2018), quien considera el fenómeno de las noticias falsas como una estrategia publicitaria que genera múltiples beneficios para los políticos que las lideran, tales como la capacidad de confundir a sus opositores y adversarios, movilizar digitalmente a los seguidores de los mismos y las ventajas competitivas que ofrece el analfabetismo digital en quienes carecen de una relación orgánica con la tecnología.

Este aprovechamiento de la profusión desinformativa también se repitió en un hecho confuso entre los precandidatos por el partido ARENA, Carlos Calleja y Javier Simán, sobre un supuesto altercado entre Calleja y la esposa de este último (Noticias Sol, 2018); así como los desencuentros mediáticos entre el vicepresidente de la República, Óscar Ortiz, y el exministro del MOP, Gerson Martínez, sobre quién sería el candidato indicado para competir por la bandera del FMLN en las elecciones presidenciales 2019 (Elsalvador.com). Para George Lakoff (citado en Muñoz, 2017), estos marcados conflictos apelan a “otra utilización manipuladora de un marco”, entendido como una dinámica a través de

la cual se busca conseguir que la ciudadanía incorpore algo que no es verdad con el objetivo de generar un control político; de tal forma que la desinformación apela a la emocionalidad, vivencias y valores de la gente, volviéndose más efectiva que la información misma.

Lo anterior se percibió sobre todo cuando medios de comunicación y portales de contenido comenzaban a presagiar los resultados de una campaña de alcaldes y diputados donde prevalecían mensajes a favor del voto nulo (El Urbano, 2018) y el voto de venganza (Porttada, 2018), cuyas razones se sustentan en “la corrupción, la inseguridad, la falta de empleo, de salarios dignos, la desigualdad, la pobreza y la impunidad ante el abuso de aquellos que jugaron con la emoción del electorado; y lejos de gestionar y canalizar las demandas sociales hicieron prevalecer sus propios intereses, la mayoría de manera ilícita” Santiago Aguilar (2017). Esto comenzó a presagiar una posible resurrección de un héroe (Decálogos Literarios, 2016), que bien presagió El Blog en 2016: Nayib Bukele está cambiando la historia. Pero esa historia será algo que solo las redes sociales, los bots, los *trolls* y las noticias falsas podrán determinar.

V. Conclusiones: cuando el vacío se transforma en ruido viral

De la sistematización de datos anterior, se pueden establecer las siguientes conclusiones

1. Los resultados de la campaña de diputados 2018-2021 evidenciaron la incapacidad de generar propuestas concretas que generaran la visibilización de propuestas viables, ejecutables y reales para legislar a favor de la población salvadoreña, de tal forma que se pudiera ejercer una decisión consciente, razonada y pensada a la hora de ejercer el sufragio.
2. Lo anterior se traslapó de tal forma a las arenas digitales, que las propiedades digitales de los candidatos analizados carecían del aprovechamiento de recursos y posibilidades que ofrecen estos medios de interacción social para generar empatía y cercanía con los candidatos,

razón por la cual predominó una campaña vacía, carente de propuestas y candidatos que ofrecieran soluciones a las problemáticas del país.

3. Esto también se refuerza en los mapas de relaciones entre los candidatos de los principales institutos políticos analizados, pues existen pruebas claras, precisas y concisas de las apuestas de los partidos políticos –incluidos los candidatos noveles– por apoyarse en los candidatos a diputados que buscan la reelección para sustentar y cimentar sus propias plataformas políticas.

4. Por supuesto, la ausencia de una comunicación ejecutiva, propositiva y funcional en términos políticos fue aprovechada por la creación de contenidos virales, como los memes, para sentar posturas a favor o en contra sobre determinadas temáticas coyunturales, de tal forma que ejercían una influencia mucho más poderosa que cualquier instituto, figura o actor clave mencionado en la presente investigación.

5. Al valerse de imaginarios colectivos de la agenda mediática salvadoreña, los memes generaron posturas apocalípticas e integradas en torno a su utilización en las arenas públicas digitales virtuales. Por un lado, generan nuevas formas de comunicación y divulgación de información clave que incentiven la búsqueda y profundización de temas concretos para la ciudadanía; por otro, recurren a elementos humorísticos que distorsionan el debate, de tal forma que las apelaciones a cuestiones personales de los actores y figuras involucradas difuminan la intencionalidad discursiva del mismo.

6. De esta forma surgen otros elementos informativos bajo los cuales se comienza a construir agenda mediática en tiempos digitales, de tal forma que marcos alternativos de los portales de contenido han tomado la batuta protagónica a través de la cual se (des)informa sobre una temática que, la mayoría de las ocasiones, difumina problemáticas reales del país que merecen mayor atención,

y que terminan trastocadas por estas cajas de resonancia digital.

7. Así, aparece un reto interesante para todo aquel que desee deconstruir el panorama de la comunicación política actual: en un mundo repleto de memes, bots, *trolls* y noticias falsas, se vuelve sumamente urgente retomar la alfabetización digital como una herramienta para que las audiencias puedan reconocer y cuestionar abiertamente los contenidos informativos que se diseminan en las arenas digitales, de tal forma que puedan discernir qué es real (o no) en el ecosistema de interacciones de cada día.

VI. Bibliografía

- Aguilar, S. (2017, 24 abril). ¿El voto de venganza? *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/samuel-aguilar-solis/el-voto-de-la-venganza>
- Arbellán, P. (2017). Tiempos de posverdad: ¿qué verdades son posibles en política? *Más poder local*. (32), pp. 10-12.
- Aruguete, N. (2015). El efecto entre las agendas política, mediática y pública: herramientas para su medición y análisis. *Más poder local*. (26), pp. 34-35.
- Ávalos, A. (2015). Discurso de resistencia en Facebook: insultos, memes y protestas contra políticos salvadoreños. Historias y aportes sociales de la investigación de la comunicación en México: ¿Cuáles son los acuerdos mínimos del núcleo disciplinario? Simposio llevado a cabo en Querétaro, México.
- BBC Mundo (2017, 23 enero). “*Hechos alternativos*”: la primera guerra de Donald Trump como presidente es contra los medios de comunicación. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38718106>
- Cáceres, M. (2017, julio 2). Carlos Calleja confirma que buscará la candidatura a la Presidencia a través de ARENA. *Elsalvador.com*. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/368922/carlos-calleja-confirma-que-buscar-la-candidatura-a-la-presidencia-a-traves-de-arena/>
- Carrasco, R., Villar, E. y Tejedor, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*. 16(1), pp.64-85.
- Castro, V. (2018). La esfera pública habermasiana. Su obsolescencia en tiempos de nuevas plataformas digitales. *Informaciones*. 13(1), pp. 71-87.
- Contrapunto (2016, 6 mayo). “*Nayib Bukele debe ser candidato a presidente*”. Recuperado de <http://www.contrapunto.com.sv/politica/sociedadcivil/nayib-bukele-debe-ser-candidato-a-presidente/2350>
- Decálogos Literarios. (2015, 9 mayo). *Las doce etapas del viaje del héroe*. Joseph Campbell, Christopher Vogler. Recuperado de <http://decalogosliterarios.blogspot.com/2015/05/las-doce-etapas-del-viaje-del-heroe.html>
- Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. (s. f.). “Twitter (su uso en la comunicación política)”. Recuperado de [http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Twitter_\(su_uso_en_la_comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica\)](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Twitter_(su_uso_en_la_comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica))
- El Blog. (2016, enero 5). FORBES: “Nayib está cambiando la historia”. Recuperado de <http://elblog.com/noticias/registro-25418.html>
- Elsalvador.com. (2016, diciembre 15). *Alcalde capitalino duda competir por la reelección en 2018*. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/210655/alcalde-capitalino-duda-competir-por-reeleccion-en-2018/>
- El Salvador Times. (2018, enero 16). *Nayib Bukele: “En marzo no estará en la papeleta Nuevas Ideas, así que voto nulo o quédese en su casa viendo televisión”*. Recuperado de <https://www.elsalvadortimes.com/articulo/politicos/nayib-bukele-marzo-habra-papeleta-nuevas-ideas-asi-voto-nulo-queda-se-casa-viendo-television/20180114163021034842.html>
- El Urbano. (2018, enero 15). *Bukele: En marzo no habrá papeleta de Nuevas Ideas, así que voto nulo o si no quiere quédese en su casa*. Recuperado de <https://elurbano.news/2018/01/15/bukele-en-marzo-no-habra-papeleta-de-nuevas-ideas-asi-que-voto-nulo-o-si-no-quiere-queda-se-en-su-casa/>

- Europa Press. (2016, junio 21). *La mitad de los políticos es objeto de videos o memes en su contra en Internet*. Recuperado de <https://www.europapress.es/nacional/noticia-mitad-politicos-objeto-videos-memes-contra-internet-20160621134004.html>
- Fuica, C. (2013). El discurso político de resistencia en las redes sociales: el caso de los memes desde una perspectiva crítica y multimodal. *Contextos*. (30), pp. 2, 38, 40.
- García, V. (2018). Bots, *Trolls*, Fake News y Memes. Contextos contemporáneos de participación política de los *Millenials*. En XIX Certamen de Ensayo Político, *Comisión Estatal Electoral de Nuevo León*. Monterrey.
- Guevara, T. (2017, septiembre 11). Bukele: El Salvador no tiene presidente sino un "politburó". *Elsalvador.com*. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/395657/bukele-el-salvador-no-tiene-presidente-sino-un-politburo/>
- Giraldo, R. (2006). Poder y resistencia en Michel Foucault. *Tabula Rasa*. (18), p. 105.
- González, F., Herrera, E. y Vargas, A. (2015). Análisis crítico del discurso de los "memes" alusivos al debate sobre paramilitarismo del Congreso de la República de Colombia. *Nexus Comunicación*. (18), p. 36.
- Jiménez, M. (2017, 24 marzo). En Colombia también triunfó la "Posverdad". *El Libre Pensador*. Recuperado de <https://librepensador.uxternado.edu.co/en-colombia-tambien-triunfo-la-posverdad/>
- La Prensa Gráfica. (2016, 17 febrero). *Nayib Bukele: Si fui yo, aunque no lo he hecho, a quién le importa (sobre ciberfraude)*. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Nayib-Bukele-Si-fui-yo-aunque-no-lo-he-hecho-a-quien-le-importa-sobre-ciberfraude-20160217-0084.html>
- La Prensa Gráfica. (2017, 23 julio). *Carlos Calleja causa furor del "hot" en las redes sociales*. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/deportes/Carlos-Calleja-causa-furor-del-hot-en-las-redes-sociales-20170723-0010.html>
- La Prensa Gráfica. (2017, 8 septiembre) *"Tomá, llévate la manzana para tu casa, bruja", dijo Bukele a concejala del FMLN*. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Toma-llevate-la-manzana-para-tu-casa-bruja-dijo-Bukele-a-concejala-del-FMLN-20170908-0038.html>
- Marroquín, L. (2018, 23 enero). Óscar Ortiz abre pleito en el FMLN por candidatura de Gerson Martínez. *Elsalvador.com*. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/441946/oscar-ortiz-abre-pleito-en-fmln-por-candidatura-de-gerson-martinez/>
- Morán, G. (2016, 17 febrero). Bukele: "Díganme en la cara de qué me acusan". *Contrapunto*. Recuperado de <http://www.contrapunto.com.sv/archivo2016/nacionales/politica/bukele-diganme-en-la-cara-de-que-me-acusan>
- Muñoz, P. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016* (tesis de Máster en Medios, Comunicación y Cultura). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Noticias Sol. (2018, 30 enero). Carlos Calleja se molesta al compartir tarima con esposa de Javier Simán. Recuperado de <http://sv.noticiasol.com/la-pagina/carlos-calleja-se-molesta-al-compartir-tarima-con-esposa-de-javier-simn.html>
- Peña, B. (2013). *Fórmulas para la innovación en la docencia universitaria*. Madrid, España: Editorial: ACCI.
- Piñuel, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

- Porttada. (2016, 14 julio). *Nayib Bukele a diputados: "Les voy a dar unas clases de cómo se gobierna... No solo de estar apretando un botón"*. Recuperado de <http://porttada.com/nayib-bukele-a-diputados-les-voy-a-dar-unas-clases-de-como-se-gobierna-no-solo-de-estar-apretando-un-boton>
- Porttada. (2017, 18 septiembre). *Concejal del ARENA se une con síndica del FMLN en demanda contra Bukele*. Recuperado de <http://porttada.com/concejal-del-arena-se-une-con-sindica-del-fmln-en-demanda-contra-bukele>
- Porttada. (2018, 14 febrero). *Última encuesta de la UCA vaticina voto de castigo para el FMLN en próximas elecciones*. Recuperado de <http://porttada.com/ultima-encuesta-de-la-uca-vaticina-voto-de-castigo-para-el-fmln-en-proximas-elecciones>
- Radio El Salvador Internacional. (2017, noviembre 6). Gerson Martínez renuncia al MOP y prepara su lanzamiento como precandidato presidencial del FMLN. Recuperado de <http://radioelsalvadorinternacional.com/gerson-martinez-renuncia-al-mop-y-prepara-su-lanzamiento-como-precandidato-presidencial-del-fmln/>
- Red de Conocimientos Electorales. (s. f.). Campaña Electoral. Recuperado de <http://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm>
- Retoricas.com. (s. f.). Ejemplos de Ad Hominem. Recuperado de <https://www.retoricas.com/2015/02/ejemplos-de-ad-hominem.html>
- Reyes, I. (s. f.). La posverdad en tiempo de elecciones. El problema de los conceptos. *Agnosia*. Recuperado de <http://www.ucsj.edu.mx/agnosia/index.php/component/k2/item/376-la-posverdad-en-tiempo-de-elecciones-el-problema-de-los-conceptos>
- Revista Uno. (2017). *Posverdad, una nueva forma de mentira*. Recuperado de <https://www.revista-uno.com/numero-27/posverdad-una-nueva-forma-mentira/>
- Romero, F. (2017, 4 julio). Los diputados díscolos desnudan a la ARENA más reaccionaria. *Revista Factum*. Recuperado de <http://revistafactum.com/los-diputados-discolos-desnudan-a-la-arena-mas-reaccionaria/>
- Rowan, J. (2000). *VI. Memes. Inteligencia idiota, política radical y folclore digital*. Madrid, España: Capitán Swing Libros, S.L.
- Sánchez, C., Moreno, J., Ferreiro, X., Rodríguez-Pam, A. y Gil, S. (2016, 6 junio). Feminización de la Política. Recuperado de <https://www.lacircular.info/index.html%3Fp=781.html>
- Sánchez Guindo, F. (2018, 17 abril). ¿Qué es el efecto Bandwagon? ¿Y el efecto Underdog? Recuperado de <https://faustinosanchezguindo.com/2018/04/17/que-es-el-efecto-bandwagon-y-el-efecto-underdog/>
- School of Data. (s. f.). *Methodology*. The Data Pipeline. Recuperado de <https://schoolofdata.org/methodology/>
- Scott, J. (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia*. Discursos ocultos. México, D. F., México: Ediciones Era.
- Soriano, A. (2016, 8 julio). ARENA pide indagar contrato de Bukele de las lámparas LED. *Elmundo.sv*. Recuperado de <https://elmundo.sv/arena-pide-indagar-contrato-de-bukele-de-las-lamparas-led/>
- Torres, A. y Mendoza, R. Javier Simán presenta iniciativa "Mi Gente". *Elsalvador.com*. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/368894/javier-siman-presenta-plataforma-ciudadana-mi-gente/>
- Vaquerano, M. (2017, 20 septiembre). Denuncian en TSE a Javier Simán y Carlos Calleja por campaña adelantada. *Verdad Digital*. Recuperado de <https://verdadigital.com/index.php/nacional/19926-19926>