

Políticos salvadoreños: campaña electoral 2014 en Facebook

Alexia Raquel Ávalos Rivera¹

RESUMEN

La siguiente reflexión parte de las conclusiones obtenidas en la Tesis de Maestría “*Política y Facebook: Análisis de la campaña electoral El Salvador 2014*”. En el trabajo de investigación se utilizó como punto de partida las teorías sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación, así como el estudio de redes sociales virtuales aplicadas a la comunicación política electoral. A través del análisis de contenido se obtuvo un registro de publicaciones en las páginas oficiales de Facebook de tres candidatos a la presidencia de El Salvador, durante la campaña del 2014. Posteriormente se realizó un análisis de comunidades virtuales y de la comunicación entablada entre candidatos y seguidores.

ABSTRACT

This is a general reflection based on the conclusions obtained by the Master thesis “*Politics and Facebook: Analysis of the electoral campaign El Salvador 2014*”. The research used theories on Information and Communication Technologies, as well as the study of virtual social networks applied to electoral politics communication. A content analysis conducted a study of publications in the official fanpage of three candidates for the presidency of El Salvador during the campaign of 2014. To later make an analysis about virtual communities and communication between candidates and supporters. very dependable of the decisions taken by the US government, is looking for its own way, a different one, and is the perfect opportunity to leave the status of emergent economy and truly emerge.

Políticos salvadoreños: campaña electoral 2014 en Facebook

Internet y las redes sociales se han planteado como un espacio público en el que se entablan relaciones y se crea la idea de comunidad al compartir gustos, preferencias, ideas y también, la generación de posturas y debates sobre diversos temas. Es en esta dinámica global de espacios virtuales que personas, empresas, organizaciones y políticos han ingresado para desarrollar prácticas de comunicación que intenten llegar a una forma de democracia par-

ticipativa en la que exista un mayor involucramiento de la ciudadanía y que le permita a ésta ser parte de la toma de decisiones que le compete como comunidad. Uno de los candidatos que incorporó a su campaña política el manejo de tecnología e información fue Barack Obama. Algunos análisis (Ayala, 2012; Beas, 2010; Caldevilla, 2009; Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma y Ponder, 2011; Sixto y Túñez, 2011; Yuste, 2011) lo han propuesto como el político 2.0 por excelencia, estableciendo que fue él —y su equipo de comunicaciones— quien cambió la manera en la que se utilizaba Inter-

¹ Universidad Veracruzana. Maestría en Estudios de la Cultura y la Comunicación. alexiaa87@gmail.com

² Esta reflexión parte de la Tesis de Maestría “*Política y Facebook Análisis de la campaña electoral El Salvador 2014*”, con la que se obtuvo el grado de Maestra en Estudios de la Cultura y la Comunicación por la Universidad Veracruzana.

net con fines electorales.

Durante el año 2014 se llevaron a cabo las elecciones presidenciales de El Salvador, por lo que se realizó un estudio de la campaña electoral en redes sociales, de los tres principales candidatos, Salvador Sánchez Cerén por el partido de izquierda Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), Norman Quijano por el partido de derecha Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y Elías Antonio Saca por el partido de derecha Coalición Movimiento de Unidad (UNIDAD). En este estudio² se analizaron, por un lado, las publicaciones generadas por los candidatos en cada una de sus páginas oficiales de Facebook y por el otro, los comentarios que surgieron como respuesta a esas publicaciones por parte de los seguidores de las fanpage. Además de otros elementos que correspondieron a ocho preguntas de investigación en las que se estudió el desarrollo de: Temas de campaña, Programas de campaña, Lenguaje inclusivo, Formalidad del trato a seguidores, Mecanismos de Participación, Herramientas de Facebook, Interacción entre candidatos y seguidores, y Comentarios de apoyo y rechazo.

A partir del análisis de contenido y de la clasificación de cada una de las 620 publicaciones de los tres candidatos, y los 28,489 comentarios de los seguidores se registraron dos tipos de discursos: lo que escribieron los candidatos y la retroalimentación que tuvieron a partir de las respuestas de sus seguidores.

Si la premisa con que se comienza esta reflexión parte de la democracia participativa y el papel de la ciudadanía en la toma de decisiones públicas se puede establecer que durante este periodo de estudio de esta campaña en particular, esos ideales que plantean las comunidades virtuales de redes sociales, se alejan un poco de la realidad entre los sujetos de estudio ya que la interacción entre candidatos no promovió el diálogo, ni el debate con sus seguidores. La siguiente reflexión parte de las conclusiones obtenidas en la última pregunta de investiga-

ción relacionada con los comentarios de apoyo y rechazo hacia los candidatos.

El programa político de los candidatos presidenciales marcó la agenda de los temas a discutirse en sus páginas oficiales de Facebook. A pesar de que en un mes de estudio —el último mes de campaña electoral que correspondió a enero de 2014— se generó un total de 28,489 comentarios por parte de los usuarios que seguían a los políticos, se identificó que las iniciativas de publicaciones y la generación de temas e ideas eran en su mayoría propuestas por los candidatos y no por los seguidores, lo que ocasionó poco debate en dichas cuentas.

Estos elementos hacen reflexionar en un mínimo de tres puntos comunicativos. En primer lugar, el papel del debate: si las redes sociales como Facebook se han creado para establecer un punto de encuentro entre personas, ¿por qué los seguidores de candidatos no deciden proponer, argumentar y ser activistas sociales sabiendo que sus representantes están presentes en las redes, que tienen un canal abierto para leerles y para que ellos puedan transmitir sus dudas e inconformidades con los procesos políticos, sociales y económicos de un país?³ ¿Por qué sólo fuera de los canales oficiales las personas sienten la libertad de expresarse contundentemente ante lo que no les parece de las acciones de los políticos, generar memes, burlas y sátiras sobre ellos? Scott (2000) explica que cuando ciertos grupos de personas, socialmente oprimidos, reprimen la rabia y el impulso físico o verbal en público es para protegerse, pero que en situaciones y momentos de confianza, el discurso oculto suele explotar. El propio círculo de contactos de Facebook y el aparente control de quién puede o no ver los comentarios que un usuario publica pueden ser ese momento de confianza para expresar opiniones sobre un candidato en particular desde el propio muro. En cambio, las *fanpage* de los candidatos eran abiertas, por lo que los seguidores no controlaban quién podía o no leerlos, generando así un clima de menos con-

3 En el estudio de la Tesis se analizaron 9,120 comentarios, por parte de seguidores, que se registraron para los tres candidatos presidenciales. Sólo 957 eran de postura crítica hacia el candidato, partido o propuesta programática. Es decir, para esta Tesis se obtuvo que durante el último mes de campaña electoral, los comentarios negativos y de críticas representaron un 10.5% del total de interacciones entre seguidores y candidatos (Ávalos, 2015)

fianza para expresar comentarios en contra del candidato.

Si bien hablar sobre censura en las redes sociales requiere un análisis particular de publicaciones, en la reflexión de este trabajo pueden haber indicios de acciones como esta al eliminar u ocultar comentarios negativos hacia los candidatos, donde los equipos de comunicaciones generan una especie de filtro para que no se permitan comentarios que dañen la imagen del candidato o del partido, teniendo en cuenta que al final de la campaña electoral cualquier dato o escándalo político puede ser un detonante para opacar o destruir la imagen de un candidato. Una posibilidad más es la falta de legitimación del candidato, por lo que los ciudadanos críticos deciden no ingresar a este tipo de cuentas oficiales, sino que para dar sus opiniones crean redes o comunidades específicas para ello, formando una autocensura al no participar del debate oficial, o bien, cometiendo estas acciones como un acto de resistencia ante las *fanpage* oficiales.

Un tercer elemento de análisis es la formación de redes clientelares (Hallin y Papathanassopoulos, 2002), porque se pudo observar que los tres políticos estudiados recibieron, en su mayoría, comentarios positivos y a favor. En el conteo de los comentarios se estableció que para cada candidato, los comentarios negativos se redujeron a una parte menor del total de comentarios realizados por los seguidores. Esto puede ser una muestra de que las *fanpage* oficiales tienen una participación de tipo clientelar, donde se ven comentarios que sólo apoyan, halagan o manifiestan aceptación de lo que los candidatos dicen y hacen. Si en la política de calle el clientelismo se da por descontado, entregando camisetas, gorras, artículos de propaganda, en las cuentas oficiales de Facebook se traduce a dar un “Me gusta”.

Esta reflexión lleva a concluir que durante este estudio la apropiación tecnológica existió, pero sólo de manera instrumental a través de la participación en las plataformas con el uso de aplicaciones, mapas, fotografías, videos; sin embargo, la apropiación social no se ve clara en lo que a este análisis respecta. Es decir que si la

ciberdemocracia plantea una idea de comunidad en las que se genere un espacio de diálogo y reflexión entre seguidores, candidatos y partidos, este ideal no se vio reflejado durante el tiempo de estudio de la campaña electoral de El Salvador 2014. Demostrando que las redes sociales se han utilizado como un mero instrumento de propaganda para vender intereses partidarios. Es importante no confundir el discurso mediático en redes sociales propuesto por los candidatos y la realidad concreta de sus acciones en la sociedad. La propuesta es volver a realizar un estudio de este tipo con nuevos candidatos de la palestra política salvadoreña.

Referencias

ÁVALOS, A. (2015). *Política y Facebook Análisis de la campaña electoral El Salvador 2014* (Tesis de Maestría). Universidad Veracruzana

AYALA, A. (2012). Tecnología digital. En A. Ayala, *Democracia en la era digital* (pp. 39- 64). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

BEAS, D. (2010). *La reinención de la política Internet y la nueva esfera pública*. México: Editorial Planeta Mexicana.

CALDEVILLA, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad*, III (2), 31-48.

HALLIN, D., y PAPATHANASSOPOULOS, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, culture & society*, 24(2), 175-195.

HANSON, G., HARIDAKIS, P., CUNNINGHAM, W., SHARMA, R., y PONDER, J. (2011). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace and YouTube. *Mass Communication & Society Division*, 13, 1-24.

SCOTT, J. (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia*. México: Ediciones Era.

SIXTO, J., y TÚÑEZ, M. (2011). Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse? *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-44

YUSTE, B. (2011). Del 11-M a Wikileaks, la revolución política en Internet. En VV. Autores, *Cuadernos evoca, comunicación política* (pp. 41-45). Madrid: Evoca Imagen.