

De las ideas a las imágenes políticas: estudio de la propaganda y publicidad durante la campaña de Arena y el FMLN para la presidencia de El Salvador

José Manuel González*

El desarrollo de la campaña electoral de 2008 a 2009 expone una relación directa entre la publicidad política y la cobertura noticiosa en su desarrollo y evolución temática. Si se realiza un seguimiento sobre la evolución de la publicidad y la propaganda política en El Salvador durante los recientes comicios, se logra visibilizar una declarada alianza entre medios de comunicación, sectores importantes de la empresa privada, el Gobierno central y la derecha del país.

En ningún otro momento de la historia política de El Salvador se había expuesto una conexión tan abierta y definida entre medios informativos de comunicación social, empresa privada, Gobierno central y el partido político en el poder. Estas cuatro entidades construyeron una estrategia mediática capaz de presionar el ambiente social al punto de generar una esquizofrenia colectiva con la polarización política del Estado. Así, se produjeron códigos narrativos de una épica caricaturesca en un discurso unidireccional, compuesto por el pronóstico apocalíptico de un país en peligro de perder el sistema de valores construidos por la derecha, y observados en Dios, Familia, Trabajo, Libertad y Democracia.

Si se toma en cuenta que la función del *marketing* político es la de convencer a un público elector y destacar las cualidades o competencias de un partido o candidato, en función de propuestas de gobierno y administración pública, entonces, el discurso de la campaña de 2008 a 2009 no propició una sana discusión de ideas políticas, ni mucho menos alimentó la libre capacidad en el

* Catedrático del Departamento de Letras, Comunicación y Periodismo, UCA. Correo electrónico: jgonzalez@comper.uca.edu.sv.

ciudadano, de configurar a cada uno de los personajes y entidades en contienda. Lejos de ello, aumentó significativamente la estrategia del descrédito, alimentó el pánico social, y la desinformación adquirió el tono de datos descontextualizados, enfocados de forma parcial e intencionalmente visibilizados; estos, entre otros, fueron los mejores recursos de la derecha para presionar, más que convencer, a la población salvadoreña sobre su intención de voto por una fuerza política determinada.

La demanda de una campaña proselitista de respeto mutuo y de madurez democrática, con la sana participación de las instituciones políticas, es lo que menos se atendió; al contrario, abundaron los incontables abusos en el irrespeto del espacio público y privado con pegatinas, panfletos, llamadas telefónicas, mensajería, correos electrónicos, etc., demostrando el control absoluto sobre los diversos medios de expresión publicitaria y la saturación de mensajes por parte de la derecha.

Por otra parte, y a semejanza de los comicios de 2004 y 2006, el salvadoreño fue expuesto, por tercera vez, a extrapolación de propaganda y notas de prensa donde la desinformación, la calumnia, el rumor y el descrédito eran los principales protagonistas; aumentando el tono amenazante y la exhortación a la responsabilidad del ciudadano, que consistía en mantener el continuismo en el Gobierno.

En esta parte del estudio, se pueden enunciar tres aspectos presentes en el desarrollo de la campaña de la derecha en los comicios de 2009. En primer lugar, la campaña fue una responsabilidad compartida entre la derecha dominante de El Salvador, la empresa mediática, el gobierno central y el partido Arena, siendo este último el que menos destacó como institución política en los primeros meses del desarrollo del proselitismo, frente a la cobertura noticiosa de los principales matutinos e informativos de prensa que se enfocaron en presentar la elección “democrática” del próximo candidato a la presidencia por el partido Arena.

Por otra parte, la recurrencia al imaginario religioso y social, así como la reafirmación de las expectativas de los salvadoreños en su desarrollo personal, propiciaron una serie de experimentaciones narrativas con patrones de identidad cultural, que buscaron reafirmar al candidato Rodrigo Ávila, pero que no alcanzaron aceptación completa en la conducta social del salvadoreño frente a la imagen del candidato por el FMLN, Mauricio Funes.

Y, en tercer lugar, pese a la alianza de las diversas entidades de derecha en El Salvador para potenciar la figura del candidato a la presidencia por Arena, Rodrigo Ávila no llegó a consolidarse como un oponente lo suficientemente competitivo ante Mauricio Funes. Contrario a ello, la desacertada presencia del candidato en entrevistas en los medios, la redundante y pobre respuesta frente a las propuestas de gobierno, la coalición con un candidato a la vicepresidencia de mejor perfil y la firme imagen que reforzó el candidato de izquierda, contribuyeron a consolidar la imagen de un partido Arena desgastado.

Para una observación más precisa, es conveniente hacer un recuento de algunos momentos del desarrollo de la campaña publicitaria y propagandística del partido Arena. Hay que evaluar la construcción de la imagen pública del candidato, junto a los atributos simbólicos otorgados al mismo en el mensaje oficial y en los antimensajes asignados a su oponente, con el fin de obtener una opinión más legítima que evalúe, a su vez, el desarrollo y la calidad informativa del proselitismo en El Salvador.

1. Usos narrativos de la publicidad política de Arena

El estudio de la campaña publicitaria de Arena nos ayuda a observar el tratamiento narrativo de códigos mitológico-religiosos propios de la sociedad salvadoreña, compartidos y actualizados con imágenes recurrentes donde la familia, el trabajo, la fe y el progreso se tornan elementos plásticos de una estética elemental. Puede decirse que en toda la campaña se cubren tres momentos precisos.

Cuadro 1
Clasificación del desarrollo de la campaña de Arena

Temporalidad	Etapas	Estrategia narrativa
Febrero-julio 2008	<p>De lo moral a lo competente: el nuevo nacimiento</p> <p>Luego de someter a elección dentro de cinco posibles, Arena define y presenta al candidato a la presidencia:</p> <p>Rodrigo Ávila Un hombre con valores</p>	<p>Un partido inclusivo, con espíritu democrático</p> <p>Un candidato del pueblo</p> <p>Un hombre con valores</p>
Julio-septiembre 2008 Septiembre-noviembre 2008 (con Arturo Zablah como vicepresidente)	<p>Las promesas de los compromisos, el equipo integrado</p> <p>El posicionamiento de Rodrigo Ávila en la agenda de los medios se ve reforzada por una serie de <i>spots</i> en los que experimenta diversas facetas: renovación, compromiso, cercanía</p> <p>Rodrigo Ávila, presidente Una nueva era para El Salvador</p>	<p>Un hombre del pueblo, no un político</p> <p>Libre de la tradición partidista de los políticos</p> <p>Con responsabilidad social y dispuesto a comprometerse con los sectores desprotegidos de la sociedad salvadoreña: mujeres, jóvenes, obreros</p>
Noviembre 2008-enero 2009	<p>Del cuerpo a la cabeza, la construcción imaginaria de la totalidad inclusiva</p> <p>El poco avance de la figura de Rodrigo Ávila frente a su oponente Mauricio Funes hace que la campaña tome una orientación distinta: disminuye el protagonismo del candidato y cobra más presencia el partido Arena</p> <p>Rodrigo Ávila, presidente del empleo Confianza, más empleos</p>	<p>La trayectoria de los Gobiernos anteriores de Arena empieza a reaparecer</p> <p>Inicia, con mucha más fuerza, la campaña de desprestigio</p>
Enero-marzo 2009	<p>El partido Arena se convierte en el que convoca a la defensa de la soberanía nacional.</p> <p>El discurso está enfocado unidireccionalmente a mantener al partido en el poder, el candidato pasa a un tercer plano</p> <p>Se polariza la relación democracia y libertad <i>vs.</i> Chávez y dictadura</p> <p>Yo no entrego El Salvador Cruzada por la libertad</p>	<p>Se establece la amenaza externa del socialismo como fuerza despótica y siniestra</p> <p>Se define la cruzada nacionalista como una responsabilidad ciudadana con el lema “Yo no entrego El Salvador”</p>

1.1. De lo moral a lo competente: el nuevo nacimiento

Es un hecho irrefutable que toda producción de mensajes tiene implícita una intención particular. Esa intencionalidad se evidencia

con más fuerza en la actividad propagandística del *marketing* político, cuando se alude a la responsabilidad del ciudadano como exclusiva y obligatoria necesidad para mantener el bienestar individual y social de un país, junto a sus

logros democráticos establecidos en el imaginario político. En la búsqueda de construir identidades, los *spots* de Arena, en la primera fase, se enfocan en la consolidación de su candidato como un personaje de sólida moralidad, dejando fuera de discusión su competencia administrativa o política. El candidato

es, ante todo, un hombre bueno, por lo que la estrategia básica para atribuirle sentido y simbolización al personaje, y mutarlo en un nuevo icono, es el uso de reconstrucciones escénicas similares a las vivencias cotidianas del salvadoreño común.

Cuadro 2
Sistematización de los *spots* publicitarios y propagandísticos de lanzamiento del candidato a la presidencia por el partido Arena, febrero a julio de 2008

Campaña emitida	Imaginario modelizador	Representación social	Connotación	Valoración semántica
Rodrigo Ávila Un hombre con valores Febrero-julio 2008 Campaña de presentación del candidato	Defensor de la libertad Trabajador de El Salvador Dispuesto a escuchar Esposo, padre y servidor de su país	El hombre íntegro: • hombre de trabajo • hombre de familia • hombre de lucha	La familia como reflejo de moral estable El trabajo como reflejo de autoridad y responsabilidad Roles sociales como reflejo de orden y rectitud	Positiva irrefutable Cumple con las virtudes ciudadanas de servicio y responsabilidad Rectitud y carácter como atributos idealizadores

De febrero a julio de 2008, da inicio la proyección del candidato a la presidencia Rodrigo Ávila, en diferentes facetas; la campaña “Un hombre con valores” tiene como principal objetivo posicionar al candidato como figura dominante en el imaginario social, atribuyéndole calificativos de responsabilidad, estabilidad familiar y consistencia moral. El modelo imaginado del nuevo icono presidencialista para Arena estará caracterizado por la figura del hombre de familia, del padre responsable, del salvadoreño trabajador y del administrador estricto de la seguridad ciudadana. La representación social que funciona en este discurso es la de un hombre cotidiano e íntegro, lejano a todo vínculo político o institucional, dispuesto a luchar por una nación en contienda.

La institución familiar es el principal juego emblemático de representaciones en esta primera parte de la campaña, como comprobación de la sólida moralidad del candidato; la figura patriarcal se establece como paralelo inmediato de la seguridad y vigilancia,

posibilitando una exaltación completa de la imagen construida, con atribución de virtudes ciudadanas de servicio y responsabilidad; es la rectitud de carácter como valor idealizante.

Los discursos dominantes de la derecha se encuentran, acá, de forma predecible y habitual, con imaginarios que aluden a figuras patriarcales, mesiánicas, heroicas y omnipotentes, frente a los hijos pobres, pueblo con necesidades, hijos sometidos por la corrupción, etc.; ambos funcionan con correspondencia mutua para propiciar ese discurso interclasista de inclusión social; ellos se oponen a sus álter ego, presentados y modelizados como amenazas demoníacas, opresores de derechos, y predicciones casi apocalípticas, entre muchas otras. La imagen negativa del opositor le atribuye a la derecha hegemónica una presencia más dominante y positiva como defensora de los ciudadanos.

La cobertura de prensa escrita, la propaganda mediática y la publicidad son orquestadas con la intención de construir la imagen

del candidato, coincidiendo en representaciones e imaginarios que aluden a la religión, la moral conservadora y la configuración social paternalista. Estos tres modelos de los imaginarios sociales traducen la representación de un hombre ético, un hombre del pueblo, cercano al pueblo, como promesa esperanzadora para solucionar sus necesidades materiales e inmediatas (se ofrece fuentes de empleo, seguridad social, beneficio popular). La figura de resguardo, seguridad y libertad, aludiendo a una representación ética manipuladora de los intereses de los sistemas totalitarios de poder. Desde el inicio, el ciudadano se ve interpelado por el discurso de la estrategia publicitaria, cuestionado y, tácitamente, obligado a mantener el régimen de gobierno actual bajo pena de perder los logros figurados como libertad, seguridad y proyectos de desarrollo social, personificados ahora en el candidato Rodrigo Ávila.

1.2. Las promesas de los compromisos, el equipo integrado

Visibilizado el icono presidencialista, es necesario, como segunda etapa, configurarle un territorio adecuado con ayudantes que reflejen los mismos valores e inquietudes de gobierno. En este mundo configurado publicitariamente por Arena, como sistema natural y legítimo, se anula la discusión de opciones como parte del proselitismo, se excluye al ciudadano y se vigilan sus opciones políticas con el fin de atribuirle una responsabilidad ética y social en beneficio propio y de El Salvador. Dicho de otra forma, la campaña se torna abarcadora frente a las instituciones administrativas del Estado: Ejecutivo, Legislativo y gobierno municipal, manteniendo la idea de un equipo concertador para el país.

Cuadro 3
Sistematización de las campañas publicitaria y propagandística de las candidaturas a la presidencia, vicepresidencia, alcaldías y diputaciones por el partido Arena, julio a septiembre de 2008

Campaña emitida	Imaginario modelizador	Representación social	Connotación	Valoración semántica
Rodrigo Ávila Una nueva era para El Salvador Julio-septiembre 2008	Hombre sin manchas o vicios políticos	El hombre severo:	La firma como certificación del compromiso	Positiva irrefutable
Campaña de los candidatos a la presidencia y vicepresidencia	Dispuesto a luchar contra la corrupción	<ul style="list-style-type: none"> hombre de compromisos, no de promesas hombre conciliador, crítico y abierto a la crítica y otras opiniones ciudadano salvadoreño, no de partidos políticos 	El acuerdo integrado como reflejo del cambio	Cumple con las virtudes ciudadanas de responsabilidad y altruismo
	Cercano a los trabajadores y los necesitados de su país		Roles administrativos como reflejo de seguridad y fuerza	Intachable, responsable y conciliador, como atributos idealizadores

Este segundo momento de la campaña política fue enfocado en la proyección de un nuevo tipo de Gobierno. “Una nueva era para El Salvador” empezó con la declaración de pretender instaurar un sistema de gobierno que “no ofrece promesas, sino compromisos” a los salvadoreños; compromisos que firmó con diferentes colectivos.

Obviamente, uno de los puntos de inicio en la narración publicitaria, al experimentar

con su personaje protagonista, es marcar la diferencia o la novedad de su propuesta política; en este sentido, Arena se tornó contra sí misma al ensayar su sistema narrativo en esta etapa: “Es tiempo de cambiar... es tiempo de una nueva era para El Salvador”. Se definió a sí misma con un mensaje ambiguo y contradictorio, en el que el mismo candidato del partido de Gobierno empezó a señalar errores y faltas que debieron haber sido superados

durante estos veinte años de gestión de su partido en la presidencia.

Por otra parte, se evidencia el desgaste e incumplimiento de las promesas efectuadas en la campaña de 2004, con el plan de gobierno que llevó a la presidencia a Elías Antonio Saca. El imaginario ensayado en esta fase, alrededor del candidato, es la figura del hombre cotidiano, concertador, libre de investiduras políticas y manchas sociales. En el *spot* escuchamos: “Todos los días, caminando por nuestras calles alguien me comenta: ‘estoy cansado de los políticos que prometen y prometen y nunca cumplen’. ¿Sabes qué? Yo también...”. El modelo de un salvadoreño como cualquier otro, que diariamente observa las necesidades del pueblo y además está preocupado por la seguridad, el desempleo, la juventud y la salud, como sus compromisos presidenciales con los ciudadanos. La campaña pretendió construir identidades entre el candidato y sectores mayoritarios de la población salvadoreña, la clase obrera, y, principalmente, aquella que vive en condiciones de visible pobreza y marginalidad, vitales protagonistas de los *spots*; sin embargo, más que continuar con la tradición interclasista que Arena ha mantenido durante sus campañas proselitistas anteriores, señaló en el discurso de estos *spots* publicitarios la falta de atención a los problemas de pobreza extrema, diferentes niveles de corrupción, alza del costo de las medicinas y la falta de recursos económicos en los sectores pobres del país para comprar la canasta básica.

Un país *más justo* es un El Salvador en *una nueva era*; el candidato se presentó lleno de compromisos: “Durante esta campaña, de mí no vas a escuchar ni una sola promesa, vas a escuchar compromisos, en los que sí podés creer porque hoy te los firmo y mañana te los cumplo”. La promesa o los compromisos sobre la salud, la seguridad y el empleo fueron los elementos con los que se buscó cubrir la imagen de un hombre conciliador, decidido, seguro, pero también un hombre capaz de personificar una administración confiable.

“Una nueva era para El Salvador” experimentó un alejamiento de la imagen institucional en el candidato de Arena, es decir, como estrategia discursiva, se ensayó el distanciamiento de Rodrigo Ávila de toda tradición política del partido; desvió la evaluación de las deficiencias estructurales del Gobierno y se desvinculó la gestión de los veinte años de Gobiernos de Arena. Al mismo tiempo, intentó consolidar su plan de gobierno con la imagen de seguridad obtenida como director de la Policía Nacional Civil. La valoración semántica trasciende a las relaciones significativas del partido y trata de consolidar la imagen de un hombre responsable, firme en sus decisiones y de carácter determinado, algo que ya se había presentado en la campaña de 2004, con más efectividad y determinación al trabajar la imagen casi mesiánica de Elías Antonio Saca. En ella se figuraban, como ideales presidencialistas, elementos de la iconografía religiosa fundacional del defensor o del heraldo que denuncia.

Se atribuye al candidato, el armazón de un aparente altruismo, de estar posicionado jerárquicamente sobre la institución política e, incluso, funcionar extrapartidariamente. Por otra parte, se insiste en el ciudadano la valoración de logros materiales parciales como vivienda “digna”, canasta básica, medicamentos, y una apuesta ascética, conforme y paciente, frente a aquello que no se puede alcanzar, pero que se convierte en aspiración utópica para todo ciudadano regido por estas ideas. La campaña tiende, por ende, a sublimar el imaginario modelizado del correcto *deber ser social*, definido en el candidato a la presidencia y presente en los candidatos que, juntos, reflejan la idea de un equipo moderno, civilizado, dispuestos a trabajar por una sociedad en vías del desarrollo. Es la apuesta por alimentar una ética que adormezca la voluntad del hombre y lo mantenga en esa *vida feliz* de resignación como horizonte pasivo hacia el cual debe moverse en pro de un futuro de gozo o placer que no se ve, pero que está como horizonte motivacional y de sublimación de las conductas reforzadas.

1.3. Del cuerpo a la cabeza, la construcción imaginaria de la totalidad inclusiva

El desarrollo de la campaña publicitaria es apenas un aspecto de la estrategia política en sí; de hecho, la fuerza y presencia visible de los grupos minoritarios de poder se atribuyeron, tácitamente, la responsabilidad de mantener la tranquilidad, la estabilidad y el desarrollo como parte concreta del orden y seguridad social que ofrece el representante de Arena. Ello se manifestó mucho más fuerte, en este año, en la difusión de ideas presente en la campaña mediática, con entrevistas a empresarios, editorialistas, analistas que sugerían no experimentar nuevas fórmulas de gobierno.

El discurso se volvió opresivo y transmisor de un sistema de ética normativo capaz de orientar y someter, indeleblemente, la voluntad del individuo, y condicionarlo a un espacio de resignaciones en función de su seguridad y su libertad. Siguiendo esta idea, podría señalarse como aspecto propio de la estrategia de la derecha, la consolidación de un ideal social presente en el imaginario de las sublimaciones de su discurso; en esto se evidencia la creación de tres valores negativos como reflejo de esa falsa ética: la concepción falaz de la respon-

sabilidad altruista bajo el condicionamiento de la culpa, la construcción de la libertad como confianza en las decisiones del elegido y el sometimiento constante del ciudadano a dichas decisiones.

La convención cultural de la tradición religiosa ultraconservadora y el desarrollo iconográfico sentencioso y acusador de la profecía apocalíptica, tan propia del pesimismo de un cambio futuro, calzó fácilmente en el desarrollo de la tercera parte de la campaña publicitaria de Arena. En este momento adquirió un tono mucho más agresivo y autoritario, complementado por el desarrollo paralelo de una campaña negativa iniciada y potenciada por los diversos sectores de la derecha del país y observada en cinco dimensiones diferentes.

“Confianza más empleos” fue una estrategia publicitaria llena de reciclajes, autoplagios y préstamos iconográficos que definieron el tercer experimento de Arena por llevar a Rodrigo Ávila a la presidencia. Visibilizando una indiscutible alianza entre diversas entidades de derecha, que propiciaron una campaña desde su propia área de influencia, la campaña oficial de Arena, en este momento, se vio complementada por cuatro campañas propagandísticas más.

Cuadro 4
Sistematización de las campañas publicitaria y propagandística del partido Arena, septiembre de 2008 a enero de 2009

Campaña emitida	Imaginario modelizador	Representación social	Connotación	Valoración semántica
Rodrigo Ávila Confianza más empleos Septiembre 2008- enero 2009	Equipo confiable	El cuerpo como totalidad. • experiencia y juventud • fuerza política inclusiva	Representación universalizante e igualitaria de todos los sectores de la población	Positiva condicionada El equipo y el líder como reflejo de virtudes ciudadanas de inclusión
Campaña de los candidatos a la presidencia y vicepresidencia	Líder inclusivo Representante o cabeza de grupo		Cabeza de grupo, líder confiable Capacidad de mando	Conciliador y confiable como atributos idealizadores

La estrategia publicitaria de Rodrigo Ávila, en función de la alianza con Arturo Zablah, candidato a la vicepresidencia, y del equipo con el cual construiría el Gobierno de la nueva era para El Salvador, dio un giro que evidenció el desgaste de la imagen presidencialista que ha mantenido hasta el momento la publicidad de Arena. La imagen del candidato empezó a ser relacionada al equipo, pero es el equipo completo, configurado como inclusión de colectivos minoritarios de la población, el que refleja la confianza. Fue la búsqueda de cimentar la imagen del cuerpo completo, en el que la cabeza representa, aunque no guía a los demás. Aparecen los atributos de experiencia y juventud personificados en la publicidad de los diputados; con ello, se consolida la idea de un partido renovado y depurado sobre sus bases de experiencia heredada de una tradición en el Gobierno; integración de grupos emergentes en representantes de mujeres, personas con discapacidades, adultos mayores, etc. Al mismo tiempo, se suman al equipo, los gobiernos municipales y, por ende, la imagen de Rodrigo Ávila aparecerá tras la imagen de los candidatos de alcaldes en todos los anuncios publicitarios donde se pida el voto para el gobierno municipal; un autoplagio de las vallas publicitarias de la primera campaña, ya en la presidencia de Saca, con el eslogan “El Salvador vale la pena”.

El equipo integrado, la alianza confiable, la fórmula renovada e incluso la autoevaluación, como medida de depuración del partido político y sus líneas de gobierno, fueron algunos de los atributos presentes en esta parte de la campaña de Arena. Estableciendo un organigrama piramidal regido por la figura de Rodrigo Ávila y los rostros más reconocidos del Coena hacia la diputación, todos siguiendo un eje rector: “Confianza más empleos”.

La campaña principal de Arena, descrita anteriormente, estuvo ampliamente desarrollada por la cobertura informativa o, dicho de otra forma, con formato de informativos que hablaron sobre las diferentes acciones del candidato a la presidencia. Los medios informativos de mayor difusión (radial, televisiva e impresa) se dieron a la tarea de seguir

la agenda sociopolítica y cubrir ampliamente la campaña proselitista de Arena apoyando con pseudorreportajes sobre el problema del ensayo con otro sistema de gobierno o con una agresiva propaganda negativa del desarrollo de la campaña del FMLN, asociando al partido de izquierda con figuras como el presidente Hugo Chávez, los hermanos Castro, y la amenaza del socialismo en general, con un tono radicalmente parcializado.

Aunque los medios tienen la función de informar y propiciar la opinión pública con una cobertura periodística profesional, durante la campaña política se percibió nuevamente un desbalance propagandístico positivamente intencionado hacia el partido Arena. La nota periodística desinformó y más aún se volvió *publicity* para la campaña de Rodrigo Ávila, con la intención de persuadir sobre el continuismo en el Gobierno frente a la mala elección de la alternancia política.

Al mismo tiempo que los tabloides e informativos manifiestan una sesgada e intencional cobertura a favor del partido de Gobierno, se empieza a observar en edificios representativos de la capital banderas del partido Arena ondeando en instituciones y empresa privada, principalmente. Fue evidente el apoyo de sectores dominantes de la empresa privada en la contienda política, que en esta fase comienza a figurarse más agresiva. El panorama metropolitano de El Salvador emblemáticamente se observó revestido del tricolor en sus edificios importantes, consolidando la alianza de la derecha dominante, como parte del equipo planteado por la propuesta de Arena.

Una cuarta pieza en la estrategia publicitaria de la derecha, que se suma a las tres propagandas mencionadas anteriormente, es la publicidad gubernamental y de la presidencia de Saca, que, en su narración, va enumerando los logros obtenidos en la apuesta del desarrollo del país con el Gobierno de Arena y “...lo que aún falta por hacer...”, aludiendo a que aquello que no se ha logrado superar ha sido por dificultades externas al Gobierno o por bloqueos de otras

fuerzas políticas atrincheradas en la Asamblea Legislativa. Esta publicidad gubernamental expresa en sí misma una necesidad de la continuidad del partido en el Gobierno y define un programa de apoyo al proselitismo de Rodrigo Ávila.

Finalmente, bajo la misma línea narrativa de sumar esfuerzos a los procesos democráticos para salvar y defender a El Salvador de las amenazas que le rodean, aparecieron una serie de grupos y asociaciones que, a semejanza de las dos elecciones anteriores (2004 y 2006), emergen en los medios, coyunturalmente, para manifestar un discurso proselitista enérgico, negativo, ofensivo y denigrante contra el partido de izquierda. Estos grupos fantasma adquieren el nivel de fuerzas mediáticas que subvierten el orden público, desestabilizan el ambiente sociopolítico y el espacio democrático, al concebir el partido opositor no como otra fuerza política, sino como enemigo demonizado por vencer y someter.

Los medios propagaron cuñas y anuncios televisivos de mensajes radicales firmados por grupos fantasma como “Mujeres por la libertad”, “Jóvenes por la paz”, “Cruzada pro paz y trabajo”, con una definida estrategia de desprestigio hacia el FMLN, completamente negativa y distractora. Construyeron imágenes irracionalmente amenazadoras y denigrantes para atribuírselas al FMLN, a su candidato y a la izquierda como fuerza opositora.

Estos cinco componentes de la campaña política de la derecha: la publicidad del partido Arena para potenciar a Rodrigo Ávila, los diputados y alcaldes; la propaganda mediática de los principales informativos impresos, radiales y televisivos; la declarada alianza de sectores representativos de la empresa privada, ondeando las banderas tricolor en sus edificios; la publicidad institucional gubernamental, con la apuesta por el continuismo en la administración del Estado; y la campaña negativa de grupos emergentes subversivos de derecha, consolidaron una publicidad política de dos canales discursivos: por una parte, buscaron potenciar al partido Arena y sus candidatos como única elección posible frente a la amena-

zante fuerza que podría desestabilizar al país, y, por otra, crearon un ambiente tenso en el que peligraban los valores construidos en el imaginario nacionalista (la fe, el trabajo, la democracia) con el anuncio estresante de una inminente inestabilidad social, política y económica en El Salvador.

1.4. La nueva gesta de Arena y su cruzada

El escenario creciente de desempleo que se vivió en los meses de noviembre y diciembre, en muchos sectores de la población salvadoreña, solo fue la premonición evidente de lo que podría pasar si se experimenta con fórmulas administrativas en la política del Estado. Esta especulación sobre la situación económica, social y de seguridad pública se empezó a posicionar en los espacios propagandísticos y visibilizó las predicciones negativas ya anunciadas en la publicidad, en las noticias y en los editoriales de los informativos; la estrategia está articulada: la publicidad política dio la pauta de discusión temática, los editoriales plantearon la sinopsis de dicha discusión y orientaron las ideas más ‘analíticas y críticas a favor de la derecha’, y la cobertura de prensa desarrolló los puntos con datos más extensos. Una continua desinformación y *marketing* en la que se involucró a diversas entidades abiertamente politizadas.

La campaña iniciada en enero comprendió un nuevo elemento, potenciado por la confianza adquirida con los resultados de las elecciones de diputados y alcaldes el 18 de enero: el descrédito atribuido a los institutos de investigación y las academias, con sus aparatos de observación y medición. El triunfo en la alcaldía de San Salvador significó para Arena la evidencia del triunfo en las elecciones presidenciales; inmediatamente, los informativos propiciaron espacios incendiarios en los que se cuestionó la seriedad de los estudios estadísticos y las predicciones favorables al FMLN, hecho que sirvió para menguar el peso de la academia e instituciones investigadoras en el proceso electoral.

Por otra parte, Arena empieza a firmar aquellos mismos mensajes negativos de la anti-campaña, que anteriormente firmaban grupos y asociaciones emergentes y los presentó como editoriales, demostrando con esto la responsabilidad inmediata en la difusión de ese tipo de propaganda desde la etapa anterior de la campaña. Al final de cada *spot* se escuchaba: “Este es un editorial que refleja el pensamiento de Alianza Republicana Nacionalista, Arena”.

El principal protagonista es ahora el presidente venezolano Hugo Chávez, dibujado como una fuerza con dimensiones superlativas y amenazantes para El Salvador. El mensaje adquiere la dinámica narrativa del cuento de miedo atrapa-niños, se convierte en una propaganda grandilocuente de persecuciones o prevenciones, en esa especie de guerra santa contra los enemigos que podrían controlar a El Salvador.

Cuadro 5
Sistematización de las campañas publicitaria y propagandística del partido Arena, enero a marzo de 2009

Campaña emitida	Imaginario modelizador	Representación social	Connotación	Valoración semántica
Arena Yo no entrego El Salvador Enero-marzo 2009	País en libertad Fe Hijos Democracia	Herencia democrática mantenida en la tradición de gobierno de Arena	Partido, como reflejo de valores patrios La defensa y lucha, como virtudes nacionalistas	Positiva Único que cumple con las virtudes nacionalistas
Campaña de Arena para la presidencia y vicepresidencia	La amenaza a la soberanía nacional El enemigo El opresor irracional El defensor consciente Comprometido con su país, su libertad, su familia, su fe	El dictador siniestro, ambicioso, controlador, esclavista El héroe anónimo, defensor de sus derechos, de su país y de su familia	Controlador de las voluntades políticas. Amenaza demoníaca. El voto, como arma responsable El favor a Arena, como única elección democrática y de beneficio	Negativa absoluta Sin posibilidad de enmienda o discusión Idealizantes demoníacos Negativa, condicionada a la lucha Una sola elección de libertad y beneficios

El imaginario de Arena adquirió una postura de convocatoria a la lucha, confrontación y defensa hostil en pro del mantenimiento del Estado nacional, revestido de los emblemas nacionalistas ya enumerados. En este juego de cuento épico, los oponentes fueron vistos como enemigos irracionales, el ciudadano consciente como soldado convocado a la lucha y la elección democrática se redujo a una sola opción favorable (mantener el sistema dominante, ahora en peligro de ser destronado); así, fue una nueva guerra santa

por la fe, la libertad, la democracia, el trabajo y la familia salvadoreña.

“Yo no entrego El Salvador” fue la parte final del proselitismo de Arena, en ella desfila toda la iconografía fundacionista del partido, junto a la arbitraria posición de ataque a la “amenaza Chávez”. La imagen superó en estos *spots* los niveles descriptivos, cada persona mostrada alcanzó una dimensión ideológica, con poses heroicas que exaltan la defensa de los lemas nacionalistas. La publicidad tomó una dimensión didáctica con

la finalidad de orientar al ciudadano a favor del partido y, con ello, defender la libertad, la democracia, la familia y la fe.

Los préstamos mitológicos de la iconografía del realismo socialista, de principios del siglo XX, fueron la lucha contra el socialismo, la glorificación del héroe y del trabajador de la clase obrera y campesina, así como la representación gigantesca de los colores institucionales enaltecidos como heráldicas de guerra, frente a la demoníaca fuerza que se anuncia. Todo ello se tradujo al lenguaje publicitario con las imágenes de salvadoreños comunes y cotidianos.

Curiosamente, esta parte de la campaña de Arena tomó un protagonista distinto, ya que se visibilizó cada vez menos a los candidatos (figuras notablemente desgastadas con tantos ensayos y experimentos alegóricos durante las etapas anteriores) y colocó el peso institucional del partido, como nuevo protagonista en la recta final. La lógica de sustitución fue partido (Arena) por candidato (Rodrigo Ávila), pueblo (trabajador salvadoreño) por país (nación salvadoreña), oponente inmediato (Mauricio Funes, FMLN) por enemigo opresor (Hugo Chávez).

Hugo Chávez o, mejor dicho, *la amenaza chavista*, se visualizó como el archienemigo de Arena, con dimensiones de una épica caricaturesca, presentado como una potencia opresiva a vencer para mantener la democracia, la fe y la libertad en el país. Como efecto de este cambio temático en la campaña, tanto la figura de Rodrigo Ávila como la del FMLN y la de Mauricio Funes, terminaron en tercer plano. Fue la convocatoria directa para el ciudadano salvadoreño que, consciente y responsable de los valores mantenidos por la soberanía nacional, debía armarse en esta cruzada por El Salvador.

La iconografía religiosa de la cruzada o guerra santa para salvar y mantener los dogmas, sumada a la presión social de la línea empresarial de derecha, produjeron un ambiente de ambigüedad y tensión sobre el tema político. La idealización negativa del enemigo cobró una dimensión monumental,

sinistra y angustiante como posibilidad de control total sobre El Salvador, con el peligro de reducirlo a una colonia que se mueva a voluntad de un Gobierno extranjero con intereses propios.

“Si Mauricio Funes ganara las elecciones, ¿quién va a gobernar?” fue la pregunta retórica que encabezó esta campaña negativa, como recurso para corregir y controlar cualquier conducta simpatizante al candidato por el FMLN, ante las expectativas electorales marcadas en la polarización política sostenida por la derecha. Una estrategia preventiva, no necesariamente para potenciar la imagen del candidato Rodrigo Ávila.

“Yo no entrego El Salvador” finalizó los desesperados experimentos de Arena, con el propósito claro de mantener la presidencia del país. En su desarrollo temático la campaña recicló la iconografía básica del partido, trabajada en diversas formas anteriormente, pero ahora, con una grandilocuencia medieval de tono apocalíptico. Su estructura narrativa presentó dimensiones de una convocatoria urgente a una marcha en pro de la defensa del país, pero el cambio discursivo manifestó, con ese desesperado tono sentencioso, la insuficiente e insolvente imagen de Rodrigo Ávila frente a Mauricio Funes.

La tendencia de la publicidad política de Arena fue en todo momento una apuesta ética moralizante, no una proyección política de propuestas gubernamentales; sus promesas más bien se limitaron a ser frases hechas, recicladas de propagandas políticas desteñidas; la diferencia frente a la campaña de 2004 y de 2006 radicó no solo en la grandilocuencia de la epopeya apocalíptica, sino en el uso desleal y partidista de todos los recursos en dominio de la derecha (Gobierno, informativos, publicidades, espacios públicos, etc.).

2. La otra cara de la apuesta democrática

Es necesario detenerse a observar la campaña realizada por el FMLN para potenciar a su candidato Mauricio Funes hacia la

presidencia del país, debido al fenómeno sociopolítico que se manifestó traducido en los elementos más fuertes del proselitismo de 2009 para la presidencia del país: la renovación de la identidad institucional, paralela a la integración de nuevos personajes, como propuesta inclusiva de este instituto político; la dirección de una narrativa visual menos ortodoxa y militante, pero con sentido de oposición responsable y crítica frente a la administración del Estado; y el surgimiento de una entidad de izquierda analítica, externa al partido aunque simpatizante del candidato, anexa a la dinámica propagandística del FMLN y al mismo instituto político.

Dicho de otro modo, la publicidad política de 2009 por parte del FMLN alcanzó niveles competitivos semejantes a la publicidad de la derecha, pero sin caer en narrativas vulgares de desprestigio desmedido y saturación de mensajes tóxicos, como se ha planteado en la publicidad de Arena. Los elementos importantes a valorar, sobre todo en los últimos meses del período proselitista, fueron, en síntesis, el desarrollo del lenguaje audiovisual, la valoración de identidades colectivas del salvadoreño y las narrativas construidas como parte del discurso publicitario. La dinámica

discursiva adoptó, como elemento estratégico en todo momento, la visibilización fundamental del candidato sobre la imagen natural del partido, hecho que dificultó notablemente la propaganda de descrédito de la derecha.

Para valorar el espacio político de la izquierda en El Salvador, así como el desarrollo narrativo de la publicidad y la propaganda, se deben evaluar los mensajes emitidos por la izquierda integrada por dos entidades, principalmente: el FMLN, como fuerza política de oposición y, por ende, con la mayor carga de mensajes que cuestionan el desarrollo del Gobierno de Arena; y, a la vez, el movimiento Amigos de Mauricio, quienes respaldaron al candidato como simpatizantes de izquierda y sumaron votos al partido político.

Desde una primera lectura, puede mencionarse que el FMLN mantuvo una campaña publicitaria de muy baja expectativa y frecuencia en los medios tradicionales de prensa escrita y televisión, acrecentando la frecuencia y la calidad visual y discursiva de sus *spots*, principalmente en los últimos dos meses de la campaña a la presidencia del país. Por ello, es conveniente estudiar la evolución del mensaje publicitario en tres momentos concretos.

Cuadro 6
Clasificación del desarrollo de la campaña del FMLN

Temporalidad	Etapa	Estrategia narrativa
Febrero-diciembre 2008	<p>Presagios</p> <p>La primera parte de la campaña del FMLN tiene variantes significativas, entre las que destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La legitimidad del oponente • El cuestionamiento de los períodos de Gobierno de Arena • La confianza triunfalista en el candidato, Mauricio Funes <p>Nace la esperanza Viene el cambio</p>	<p>Un partido crítico al Gobierno y de beneficios para el pueblo</p> <p>Un candidato líder, confiable y competente</p> <p>Un FMLN renovado, abierto a nuevas propuestas</p>

Temporalidad	Etapa	Estrategia narrativa
Enero-marzo 2009	<p>El líder y el equipo</p> <p>La variante de la campaña es que se vuelve proactiva, rompe con la tradición reactiva de campañas del FMLN en comicios anteriores</p> <p>Sentencia, cuestiona, visibiliza puntualmente las negligencias del Gobierno de Arena</p> <p>Esta vez es diferente Con Mauricio presidente</p>	<p>Señalamiento de las negligencias del Gobierno, como forma de evaluación racional</p> <p>La presentación del equipo liderado, como muestra de confianza y seguridad</p>
Enero-marzo 2009	<p>Protagonismo del pueblo soberano</p> <p>Las variantes significativas de esta campaña de cierre son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La recurrencia a los imaginarios nacionalistas, se homogeniza el discurso con los íconos de la derecha, pero con un cuestionamiento del Gobierno de Arena • La posición proactiva y propositiva del mensaje, evaluando y no agrediendo a la derecha, sino propiciando el voto consciente del ciudadano salvadoreño <p>¿Quién dijo miedo? Yo quiero el cambio</p>	<p>Personifica los diversos sectores de la población salvadoreña desengañados y decididos.</p> <p>El pueblo salvadoreño se vuelve protagonista de su decisión política consciente</p> <p>Se visibiliza la campaña de desprestigio como el maquillaje distractor a la ineficacia de Arena</p>
Febrero-marzo 2009	<p>La autoridad moral y ética de los ayudantes</p> <p>El apoyo declarado de figuras emblemáticas en el panorama socio-político-económico de El Salvador es el elemento que ancla la credibilidad, confianza y seguridad en la gestión de Mauricio Funes como futuro presidente de El Salvador</p>	<p>Alusión a la autoridad ética, honorabilidad y credibilidad de personalidades que se han vuelto una institución de respeto en El Salvador</p> <p>El acompañamiento de dichas personalidades humanitarias a favor de un Gobierno distinto y un país mejor</p>

2.1. El presagio optimista del cambio

Desde el momento de su declaración como candidato a la presidencia por el FLMN, la imagen confiable, de completa credibilidad y eficiencia, de Mauricio Funes se tradujo en elemento fundamental del carácter optimista y triunfalista hacia las elecciones de 2009. La declaración del candidato superó las expectativas de los medios y politólogos salvadoreños, quienes desde ese momento, legitimaron al FMLN como oponente exclusivo de Arena.

Obviamente, el nombramiento de Mauricio Funes como candidato a la presidencia inva-

lidó las acciones proselitistas de la derecha, pues, a diferencia de Shafick Handal, Mauricio no tiene una imagen ligada a la guerrilla, el movimiento sindicalista o la línea ortodoxa del FMLN; de hecho, la imagen natural que el partido tiene en sí mismo lo ha colocado constantemente en notable desventaja como adversario político, debido a que es entendido como una fuerza contestataria, subversiva, de oposición constante y además irracional, no como un instituto político. La representación social del Frente es la de una fuerza política inexperta, inestable, sin concertaciones claras en su interior; personas con un temperamento

explosivo y que, además, no permiten el diálogo. Los ensayos de campaña que aparecerán en la primera parte del proselitismo apenas y merecen enunciarse como intentos artesanales de calidad estudiantil, ya que la construcción de mensajes publicitarios solo cubre la propaganda militante que la izquierda más ingenua e idealista ha mantenido, con un discurso muy pobre e imágenes contestatarias y antisistema predecibles. Más que un mensaje políticamente significativo, el *spot* se traduce en una queja o lamentación, dentro de la tradición proselitista del FMLN, sin mayores novedades narrativas ni efectos estilísticos.

Sin embargo, en ese conjunto de intentos propagandísticos, emerge lo que podría indi-

carse como la primera campaña del FMLN. “Nace la esperanza, viene el cambio” equivale a la concepción del génesis prometido; la serie de *spots* observados tiene como emblema a una mujer amamantando a su hijo. La lectura del nacimiento se vuelve elemento fundamental y con ella empiezan a declararse los íconos establecidos en la tradición política del Frente. Aparece la representación de la renovación, la estructura del cambio mejorado y, por ende, la validación de un nuevo estilo de gobierno configurado por la imagen confiable del candidato, quien a su vez se presenta desvinculado por completo de la tradición política del FMLN, aunque sí simpatizante de izquierda y crítico del sistema de derecha.

Cuadro 7

Sistematización de las campañas publicitaria y propagandística de la candidatura a la presidencia por el partido FMLN, noviembre de 2007 a diciembre de 2008

Campaña emitida	Imaginario modelizador	Representación social	Connotación	Valoración semántica
Nace la esperanza, viene el cambio Campaña del FMLN para la presidencia.	País con altos índices de pobreza, corrupción y desempleo Continuismo en el Gobierno = desarrollo estéril. Candidato competente	El analista crítico: <ul style="list-style-type: none"> • hombre de intelectualidad • hombre competente • el ciudadano evaluador, experimentado en la crítica del sistema sociopolítico 	Cambio, como necesidad frente a la credibilidad y al desgaste político del Gobierno de Arena	Positiva por convicción Cumple con las condiciones para un Gobierno distinto La alternancia, como forma de expresar un Estado plural y democrático. Sanearamiento político

La finalidad de los *spots* se concentra en evidenciar las deficiencias del Gobierno de Arena y la inestable situación económica, social, política y de desarrollo actual por la mala administración del Estado; el candidato toma la forma de líder competente, con experiencia en temas políticos, investido de conocimiento y capacidad crítica y analítica por su ejercicio como entrevistador de la coyuntura sociopolítica del país; transpira credibilidad, confianza y tiende a desvincularse por completo de la línea ortodoxa del partido. El discurso repetitivo en la voz de

Mauricio, aludiendo a la alternancia, fue el elemento evocado del ciudadano consciente y evaluador de las carencias y falsas promesas en la gestión de Arena, y, a partir de esa evaluación personal de cada ciudadano, la búsqueda se trazó hacia optar por un Gobierno distinto. La apuesta narrativa se enfocó en alcanzar un voto favorable por convicción y no por condición coactiva, una postura analítica valorando el razonamiento del ciudadano que experimenta diariamente sus condiciones de desarrollo y las de su país.

La cobertura noticiosa no logró disminuir la presencia favorable del candidato en el litigio electoral; de hecho, el distanciamiento de Mauricio de la imagen ortodoxa que algunos dirigentes del Frente tienen, y la lógica discursiva de los *spots*, favoreció a su campaña, en la que se resaltó el candidato sobre el partido. En efecto, como se ha dicho, los informativos abrieron sus notas señalando una discrepancia entre Mauricio Funes y el partido, cuestionándolo y dibujándolo como un personaje sin liderazgo, inexperto, ineficiente y manipulado por la dirigencia del FMLN, con la clara intención de desestabilizar al partido y su plataforma de gobierno.

2.2. El equipo y el líder, una nueva fuerza

El segundo momento del desarrollo de la campaña política se traduce en evolución progresiva de una línea propagandística alternativa y poco visible a una de mayor fuerza e intensidad. Hasta diciembre de 2008, los *spots*, las vallas y cuñas radiofónicas solo sugieren una campaña de baja expectación, sin embargo, se acrecientan otros elementos y recursos más alternativos: panfletos, volantes,

Internet, charlas, conferencias, caravanas y visiteos casa por casa; estos fueron el apoyo propagandístico de mayor presencia. El cuestionamiento sobre el mal desarrollo del gobierno central y la gestión de Arena se convirtió en el tema básico. El FMLN empezó a evidenciar en sus panfletos y, posteriormente, en la misma campaña política, los incrementos a la canasta básica, a la gasolina, la falta de gestión en la salud, la insuficiencia de respuestas frente a la crisis económica por parte del Gobierno.

Por su parte, los pocos anuncios pautados por el FMLN en los medios proporcionaron una imagen de continua evolución en función de su candidato. “Esta vez es diferente, con Mauricio presidente” tuvo la tarea de consolidar un imaginario modelizador de un hombre responsable, competente, con la capacidad de discutir sobre las ideas políticas y, además, revestido de la credibilidad y confianza del candidato como figura pública. La representación social que se configuró fue la de un hombre democrático, de diálogo y postura crítica, respaldado por fuerzas intelectuales del panorama político, académico y social del país.

Cuadro 8

Sistematización de las campañas publicitaria y propagandística de la candidatura a la presidencia por el partido FMLN, enero a marzo de 2009

Campaña emitida	Imaginario modelizador	Representación social	Connotación	Valoración semántica
Esta vez es diferente, con Mauricio presidente	El líder firme: severo, confiable, capaz, y competente	El ciudadano del pueblo: democrático consultor cabeza de equipo analista	Propuestas estudiadas con profundidad analítica	Positiva irrefutable
Campaña del FMLN para la presidencia			Apoiado por diversas fuerzas sociales: academia, analistas, políticos, empresarios.	Cumple con las condiciones para una decisión responsable La expresión analítica frente al miedo Voluntad popular y representación popular

La imagen del líder capaz de convocar a las diversas fuerzas populares comienza a desarrollarse como respuesta a la campaña de desprestigio sostenida por la derecha del país. La toma es recurrente: un primerísimo primer

plano del rostro de Mauricio y las banderas del FMLN y de El Salvador ondeando en el fondo. La voz directa del candidato en tono sentencioso y acusador de los abusos y corrupciones toleradas por la negligencia de las autoridades

gubernamentales en las gestiones anteriores. Es la imagen del ciudadano popular, el hombre del pueblo que vela por los intereses del pueblo, no el político ni el Mesías; es el ciudadano que se deja asesorar e integra un equipo que comparte con él el hecho de ser personas conscientes, racionales, analíticas, representantes emblemáticos de diversas áreas de la sociedad.

La campaña en sí misma abarcó un lenguaje más novedoso, directo y cuestionador, y el candidato se presentó revestido de fortaleza crítica y sentenciosa, aunque manteniendo esa investidura académica, ahora reforzada por la integración del equipo que estudia el panorama nacional. Es la representación conciliadora del líder la que se visualiza, emergiendo junto a la presencia de un equipo de asesores confiables, comprometidos, dispuestos a dejar sus propios intereses y trabajar por el desarrollo de El Salvador, al lado de quien consideran un verdadero gobernante; un aparato crítico de investigación con propuestas claras y que, además, conoce, ha estudiado y, por ende, se ha desenvuelto como analista crítico en la coyuntura política y social del país. Esa experiencia, tanto en Mauricio Funes como en los integrantes de su equipo asesor, le otorga credibilidad y competencia para evaluar las circunstancias del desarrollo de las mayorías populares y no exclusiva-

mente de la minoría empresarial. La apuesta discursiva es la alternancia como vigencia del sistema democrático.

2.3. El pueblo soberano como protagonista de la política del Estado

Los últimos meses presentaron un acelerado intercambio discursivo, cuya finalidad era propiciar identidades inmediatas con los sectores indecisos de la población. El proceso de campaña en este momento buscó asegurar y mantener el posicionamiento de Mauricio Funes y el FMLN como fuerza opositora triunfalista frente a la campaña de desprestigio de la derecha; los señalamientos que aparecieron en la escenificación del pueblo en cada *spot* fueron, principalmente, el incumplimiento del Gobierno en las promesas realizadas a la población y la campaña de desprestigio como fuerza coercitiva, apelando al miedo y no a la racionalización del voto.

“¿Quién dijo miedo? Yo quiero el cambio” se convirtió en la campaña de cierre del FMLN. En ella, los sectores se personificaron con la finalidad de mostrar cómo el pueblo salvadoreño ha sido afectado por la mala gestión gubernamental. Los veinte años de gestión de Arena fueron el principal referente de pobreza, falta de oportunidades y engaños a la población en general.

Cuadro 9

Sistematización de las campañas publicitaria y propagandística de la candidatura a la presidencia por el partido FMLN, enero a marzo de 2009

Campana emitida	Imaginario modelizador	Representación social	Connotación	Valoración semántica
¿Quién dijo miedo? Yo quiero el cambio Campaña del FMLN para la presidencia	El campesino sin siembra El joven sin trabajo El trabajador sin desarrollo La madre consciente El líder de cambio	El pueblo consciente del engaño y la desinformación: <ul style="list-style-type: none"> • evaluador • consciente • desengañado • decidido 	El engaño descubierto El Gobierno ineficiente que anula las voluntades del pueblo El salvadoreño decidido a defender a su país, con su apoyo a un cambio de Gobierno	Positiva por convicción El ciudadano se vuelve protagonista de su condición política y elección de Gobierno El desengaño y la visibilización de la estrategia de descrédito, como forma de lograr conciencia

Mientras la derecha dominante mantuvo una fuerte lucha contra Chávez en su *cruzada por la libertad*, el FMLN dirigió una contienda de conciencia contra los abusos del Gobierno y su ineficiencia en los temas de salud, educación, seguridad y desarrollo. “¿Quién dijo miedo?” se convirtió en la campaña más dinámica y agresiva del Frente; así mismo, fue la más homogénea a la línea narrativa de la derecha. En ella, los imaginarios del nacionalismo coinciden con los socialistas; la madre, el obrero, el campesino, el joven, son los principales íconos que emergen ante la población como sujetos conscientes, decididos y armados de valor y voluntad política.

El discurso del FMLN presentó una imagen renovada, con mucha decisión arremetió contra la desinformación de la empresa mediática de derecha, la estrategia subversiva y la poca fiabilidad de las propuestas de Arena; de esta manera, buscó alimentar una imagen propositiva y proactiva en la población indecisa y temerosa, sin desvirtuar el concepto de su línea política de oposición, ni caer en revanchismos prosaicos al estilo de Arena.

La responsabilidad está ahora en el ciudadano salvadoreño, protagonista anónimo del

desarrollo democrático; el salvadoreño es el soberano que decide conscientemente entre un Gobierno que incumple, engaña y beneficia a pocos, y el cambio por un Gobierno que muestra un horizonte confiable. Las diversas clases sociales afectadas por esta mala administración de Arena se ven personificadas en la campaña, con una mirada optimista y un discurso decidido por el cambio.

2.4. Los amigos del líder, la autoridad moral y ética de los ayudantes

La parte final de la contienda proselitista fue de una polarización política dominante y bélica, mucho se habló en los medios de desafortunadas reacciones entre militantes de uno y otro partido, al mismo tiempo que los mensajes publicitarios alcanzaban la más innoble estrategia de desprestigio.

Todo ello, entre otros temas coyunturales, propició el surgimiento de una campaña externa al partido FMLN, como apoyo particular a Mauricio Funes y a su integridad humana: los Amigos de Mauricio, un grupo de personalidades del ambiente sociopolítico de El Salvador, valorados como instituciones de autoridad y

Cuadro 10
Sistematización de las campañas publicitaria y propagandística de la candidatura a la presidencia por el partido FMLN, enero a marzo de 2009

Campaña emitida	Imaginario modelizador	Representación social	Connotación	Valoración semántica
Por todo eso esta vez es diferente: Mauricio presidente	El criterio de autoridad, credibilidad, seguridad	La opinión responsable emitiendo su opinión y declarando su participación en el proyecto	Un Gobierno ilustrado, inclusivo, para el beneficio de todos	Positiva irrefutable
Campaña de los Amigos de Mauricio como apoyo al FMLN para la presidencia	María Isabel Rodríguez, Alex Segovia, Héctor Silva, Héctor Dada, Hato Hasbún, Roberto Turcios, José Napoleón Duarte, entre otros	<ul style="list-style-type: none"> • La academia, conocimiento, estudio • El analista, autoridad económica • El político, criterio de experiencia • El politólogo, autoridad crítica 	Un proyecto acompañado y asesorado por personas capaces, humanitarias, sin manchas sociales o políticas y confiables.	El criterio de autoridad otorgado desde su investidura social, política, económica, cultural en general El apoyo y asesoría crítica, evaluadora, académica, confiable y creíble

opinión por su postura crítica y su desempeño en el área profesional respectiva, emergen con un mensaje que respalda la rectitud, ética y honestidad del candidato de izquierda, y, a su vez, se exponen como asesores unidos al proyecto de gobierno del FMLN.

Todos ellos son emblemas de opinión crítica y refuerzan la confianza, credibilidad y honorabilidad del candidato tanto como sus propuestas para el desarrollo de El Salvador con un Gobierno diferente. Es el anuncio de la opinión responsable opinando sobre el nuevo proyecto, el individuo revestido de institucionalidad tácita que ha destacado en su propio espacio con responsabilidad y altruismo en las áreas de la salud, la academia, la investigación y la política.

La carta final en el juego publicitario de la izquierda se define con el surgimiento declarado del equipo asesor en el Gobierno de Mauricio y su propuesta gubernamental. Los ayudantes auxiliando al líder en la gesta democrática por la libertad del ciudadano, escudados de su autoridad y tácita institucionalidad lograda por su desarrollo profesional, se tornan figuras íntegras de opinión, ética y honorabilidad.

Al igual que el candidato a la presidencia por el FMLN, el equipo también es una fuerza externa, no ligada directamente a la tradición partidaria, pero sí a la evaluación constante del Gobierno de derecha, ello los define como garantes de un proyecto que vele y resuelva progresivamente las necesidades del Estado salvadoreño. El acompañamiento durante la evaluación de la propuesta de gobierno del FMLN y el asesoramiento como equipo para el futuro presidente concretan el código narrativo de la articulación final para un país mejor, donde la pieza faltante es el ciudadano con su apoyo consciente, evaluador, crítico y responsable, a través del voto.

3. Consideraciones finales

La grandilocuencia y el colorido fueron las principales normativas de la estrategia propagandística de Arena, cada rincón de El

Salvador se vio envuelto por las banderas tricolor en diferentes formas: bolsas de alimentos, televisores, computadoras, casas, hasta vehículos con bailarinas exóticas cuyos vestuarios retaban la moral de las señoras conservadoras del país. Sin embargo, nada de esa pomposa propaganda fue lo suficientemente convincente para levantar la imagen del candidato y validarlo como oponente legítimo de Mauricio Funes; al contrario, tanto Rodrigo Ávila como el partido Arena evidenciaron el desgaste político y la zozobra que les afectaban en el litigio electoral.

La consolidación de los candidatos como protagonistas del proceso electoral pasó de una dinámica de oponentes a la declaración prosaica de enemigos; la derecha dominante polarizó el ambiente político en dos fuerzas rivalizadas intencionalmente. Así, tuvo una serie de ensayos y experimentaciones para incrementar el perfil de su candidato atribuyéndole características morales y éticas, pero no competencias en sí mismas: Rodrigo Ávila fue presentado como un hombre bueno, solamente, y frente al ineficaz desempeño publicitario, el partido y sus bases cubrieron la campaña en el último momento, al punto de anular a su mismo candidato con la nombrada cruzada por la libertad. El Frente, en cambio, propició la imagen triunfalista aprovechando el optimismo que despertó el nombramiento de Mauricio Funes desde el primer momento, y asumiendo una actitud proactiva, desafiante y crítica. Ante la campaña de descrédito de la derecha, el FMLN asumió una actitud evaluadora de las deficiencias administrativas de los veinte años de gestión de Arena, propiciando la participación en el ciudadano.

Finalmente, la dinámica publicitaria durante este período proselitista mantuvo una relación discursiva estable en ambos partidos políticos, aludiendo a obtener un voto por coerción o por convicción. La derecha dominante, por medio de sus diversas entidades, configuró un ambiente tenso, con una propaganda mediática opresiva en la que difundieron mensajes totalmente arbitrarios y corrosivos contra el partido opositor; la decisión del

electorado estaba condicionada y dirigida a favor de Arena, desde diversos aspectos.

La izquierda, por su parte, empezó con una campaña de baja expectación con narrativas tradicionales del idealismo ingenuo, durante

los primeros meses, pero, posteriormente, reorganizó su discurso orientando al ciudadano a decidir su voto desde la convicción racional y la evaluación crítica de los períodos presidenciales otorgados a la derecha.