

# El mito de una campaña de altura: estudio de la propaganda proselitista de la campaña electoral de 2004

*José Manuel González\**

## Resumen

El objetivo de este artículo es un análisis semiológico de las características visuales y de contenido, reflejadas en la campaña proselitista, proyectada en los *mass media*. El estudio comprende del 22 de noviembre de 2003 al 19 de marzo de 2004. Es una interpretación de los elementos claves de imagen visual e imagen conceptual de la propaganda de los partidos políticos, desde el punto de vista de la semiótica estructuralista y del análisis actancial.

## Introducción

Están los que recomiendan leer entre líneas y están aquellos que deben ser leídos entre líneas. Adolfo Hitler, en 1932, dijo: "Reina la confusión y el desorden en nuestras calles; las universidades rebosan de estudiantes que se revelan y provocan disturbios, los comunistas quieren destruir nuestra patria [...] la república está en peligro [...] sí [...] en peligro desde dentro y desde fuera. ¡Es preciso que se imponga la ley y el orden, porque sin ellos el país no puede sobrevivir!". Cualquier similitud con el discurso de alguno de los candidatos es pura coincidencia. La valoración discursiva de una campaña proselitista orienta por la familiaridad de la militancia ideológica que se revela entre los tejidos de cada *spot* presentado.

El objetivo de este trabajo es un análisis semiológico de las características visuales y de contenido, reflejadas en la campaña proselitista, proyectada en los *mass media*. El estudio comprende del 22 de noviembre de 2003 al 19 de marzo de 2004. Es una interpretación de los elementos claves de imagen visual e imagen conceptual de la propaganda de los partidos políticos, desde el punto de vista de la semiótica estructuralista y del análisis actancial.

## 1. ¿Mito o campaña?

Una de las grandes falacias de una campaña electoral es creer que pretende orientar e informar para indicar a la población cuál es el mejor sistema de gobierno. Ciertamente, la función del *mar-*

\* Catedrático del Departamento de Letras, Comunicación y Periodismo de la UCA.

keting político es resaltar las cualidades electorales para el público que consume la propaganda política, potenciando, a través de la exposición de las ideas, una discusión abierta, propia de un Estado democrático; pero el desarrollo de la campaña presidencial de 2004 como propaganda en sí, no motivó a la sana discusión de las propuestas de gobierno ni mucho menos informó sobre los proyectos beneficiosos para el país. Al contrario, la tendencia al descrédito, al pánico social y a la desinformación parecen haber sido el mejor recurso de los partidos políticos para convencer y presionar a la sociedad salvadoreña a hacer una elección determinada. Pobremente entendida, una campaña publicitaria<sup>1</sup> es el recurso de imágenes para desencadenar emociones polarizadas; un juego de frases generalmente ambiguas, que sugieran la preocupación por el desarrollo de un país. Un discurso engañoso, centrado en el imaginario social, que ve reflejadas sus expectativas en algunas situaciones comunes con su experiencia cotidiana. Pero esa atención a las emociones polarizadas, en ese parafraseo ambiguo y en ese cultivo de expectativas se deja entrever, de forma discursiva, la verdadera preocupación de la institución que lo produce. En efecto, toda campaña proselitista, independientemente de la profundidad de sus contenidos, lleva implícito un discurso, que se encubre con la manipulación de los recursos que utiliza.

El mito de una "campaña de altura" tan esperada por muchos y ofrecida en todo momento, antes de iniciar el proselitismo, se torna, precisamente, en eso: un mito, que no alcanza forma. Es un mito que se desfigura en recursos propagandísticos de pinta y pega, que irrespetan el espacio de los otros partidos políticos, según la ley del más fuerte. La propaganda política recorre los terrenos del escándalo, de la especulación, del rumor y de la configuración de una imagen negativa de los opositores para sobresaltar de soslayo al candidato electo del partido que emite los mensajes y antimensajes.

La campaña presidencial de 2004 presenta tres aspectos básicos. El primero es el conocimiento del imaginario social y de las expectativas de los salvadoreños, en el ámbito del desarrollo personal, lo cual propició una estrategia bien planificada del partido de derecha. Esa campaña le otorgó a Antonio Saca una presencia absoluta, gracias a imáge-

nes de impacto con palabras intencionalmente generales, destinadas a desencadenar aspiraciones individuales. La poca estructuración de la campaña del FMLN propició que su discurso propagandístico se enfocara más en la mala imagen personal de Schafik Handal y que no se tomara en cuenta su gestión política. El segundo aspecto básico es que el FMLN no llegó a consolidarse como un oponente lo suficientemente competitivo para ARENA. Contrario a ello, la pobre reacción de respuesta frente a las especulaciones de la derecha y la fuerte imagen negativa del candidato de izquierda contribuyeron a consolidar la imagen positiva de Saca. Finalmente, ARENA mantuvo una atención de apariencia interclasista, centrada en la preocupación por las soluciones de la clase trabajadora y de los sectores de escasos recursos económicos, ofreciendo un país seguro, que favorece de forma directa al inversionista extranjero y a la elite empresarial; mientras el FMLN se preocupaba por mantener centrada la atención en la clase de escasos recursos económicos con un discurso de confrontación y lucha contra "los quince años de gobierno arenero".

## 2. La progresión de mensaje efectivo y sin complicaciones

El análisis se centra en el discurso propagandístico utilizado durante la campaña política. En concreto, en la construcción de la imagen de cada candidato y en la promoción de los atributos y antimensajes, emitidos por cada uno de ellos; además, valora el discurso visual y la calidad informativa. Parte del hecho que ningún acto de comunicación, ninguna actividad enunciativa, ninguna elaboración de mensajes es ingenua, inocente u objetiva. Todo mensaje tiene implícito una intención, y en la actividad propagandística de lo político, esa intencionalidad se concentra en la implantación persuasiva de una necesidad urgente que se asume como obligatoria para el ciudadano responsable, porque de ella dependen el bienestar individual y social de un país.

Los textos de la campaña electoral son aquí objetos semióticos, cargados de artificios expresivos, dirigidos a un lector histórico, socialmente bien determinado, y con capacidad para atribuir sentido al mensaje y para mutarlo a su vez en nuevo mensaje. El conocimiento adecuado de ese sujeto, lec-

---

1. Aunque sea más adecuado entenderla como una campaña propagandística por su tono, enfoque y variedad de recursos.

tor cómplice del mensaje, propició que la efectividad de la campaña se midiera por la construcción de cualidades o convenciones suficientes como para implicarlo en el llamado patriótico nacionalista a defender la democracia y el derecho a elegir el gobierno que más beneficios le otorga. Esta implicación fue más determinante que sugerente, si se considera que, desde agosto de 2003, la sociedad salvadoreña ya estaba expuesta a una precampaña ilegal, primero por parte de ARENA y luego, del FMLN. Ello evidenció la pobre presencia del Tribunal Supremo Electoral como órgano regulador del proceso electoral, en todos sus aspectos. Soslayado este hecho, la campaña electoral se desarrolló de la manera más sencilla y efímera, en tres momentos estratégicos, que potenciaron más la emotividad de la población frente a los temores y fantasmas personales de retroceso económico y social.

Luis Sánchez Corral, en su libro *Semiótica de la publicidad*<sup>2</sup>, presenta el orden lógico de una campaña sin complicaciones. Es una campaña que evade las complejidades del discurso y potencia un posicionamiento de la imagen, en la planificación de tres funciones-acciones principales. Ellas le permiten acceder al público y establecer paradigmas de interés para una mejor elección (p. 112). La planificación

estratégica de la orientación del mensaje contribuirá a que cada una de estas tres funciones-acciones se torne más distractora de los contenidos profundos, pero de mayor impacto emotivo. Los elementos de cada fase son los siguientes.

La denominación o implantación del icono y del nombre se centra en adjudicar al producto (el candidato político) un nombre propio, que lo designe, individualizándolo de los demás y confiriéndole un cuerpo y una identidad particularmente capaz de reducir las cualidades y valores de todo el partido que representa. De esta manera, el candidato se

vuelve propiedad privada de dicho partido y se promociona e introduce en la memoria colectiva.

La ventaja de la precampaña de ARENA “Quiero ser tu próximo presidente... con tu trabajo y el mío...” fue que corrigió el mal predicado que le dejó la notable pérdida de alcaldías representativas, en las elecciones de 2003, y consolidó, al mismo tiempo, la idea de un partido renovado y nuevamente creíble. La figura de Elías Antonio Saca, “Tony Saca”, se presenta, desde el comienzo, como conciliadora, en una institución resquebrajada, le adjudica atributos de renovación y juventud, cercano, amigo, trabajador y evade su inexperiencia política y su falta de formación profesional. Evadió también cualquier relación directa con la trayectoria histórica

de ARENA. Un juego de encuadres dinámicos, que sugirieron una visión hacia fuera, hacia la clase obrera, trabajadora, con quien se muestra en diálogo constante para escucharla y concertar con ella su sistema de gobierno. Desde una postura medida, el FMLN, por su parte, definió y nombró a su candidato con la enumeración de atributos —negociador, democrático, que vela por el bien común, concertador, bastión importante del desarrollo del partido, etc.—, orientada hacia su experiencia política, con lo cual evadía

su personalidad fuerte y conflictiva, y su participación en la guerra civil. Esta presentación hizo del candidato una figura estática e inactiva, proyectada con fotografías históricas, que despertan poca atención en la endoimagen social y sin relación directa con el votante.

Los otros dos partidos políticos construyeron la figura de sus candidatos desde sus gestiones anteriores. La Coalición (CDU-PDC) retomó la administración responsable de Héctor Silva de la alcaldía de San Salvador y aprovechó el conocimiento que el salvadoreño tenía de él; mientras que el PCN

---

El mito de una “campaña de altura” tan esperada por muchos y ofrecida en todo momento, antes de iniciar el proselitismo, se torna, precisamente, en eso: un mito, [...] La propaganda política recorre los terrenos del escándalo, de la especulación, del rumor y de la configuración de una imagen negativa de los opositores para sobresaltar de soslayo al candidato electo del partido que emite los mensajes y antimensajes.

---

2. Luis Sánchez Corral, *Semiótica de la publicidad*. España, 1997.

enfocó su campaña a un limitado recuento de glorias pasadas y laureles marchitos, sugiriendo escasamente “lo que podría volver a ser” con su gestión presidencial (ver el Cuadro 1).

**Cuadro 1**  
**Valoración de función-acción de denominación**

Valoración semántica	Icono Partido político	Actor	Atributos
Hacia fuera, cercano, dinámico, jovial, dialógico, conociendo.		Antonio Saca y Silvia Aguilar: cercano a la gente, “Hablemos con libertad”.	Joven, empresario, responsable, comunicador popular, abierto y escucha.
Estático, valor emblemático, figura inactiva.		Schafik Handal y Guillermo Mata: “El cambio es hoy”.	Negociador, democrático. Vela por el bien común, concertador.
Encerrado, administración pasada, gran San Salvador.		Héctor Silva y Ana Cristina Sol: “Para no ser igual y empezar a vivir mejor”.	Administrador anterior, responsable, reconocido. Oficina.
Etéreo, cansancio, glorias pasadas.		Rafael Machuca y Genaro Ramírez: “Hechos no promesas”.	Recuerdo del pasado, presencia del PCN. Lo que podría volver a ser.

A. J. Greimas<sup>3</sup> señala que esta re-construcción del sujeto define la posición que le otorgará el lector cómplice en el desarrollo de la historia, armándolo de atributos que se irán focalizando de forma progresiva hasta proporcionarles una fisonomía moral sólida, basada en estereotipos heredados socialmente.

El juego de imágenes, el acercamiento al imaginario y al sentimiento social, y el uso de diversos recursos estilísticos del lenguaje publicitario contribuyen a re-construir y a consolidar a cada candidato, considerado ya como producto político, expuesto a la discusión pública. ARENA mostró, desde el principio de su campaña, poseer un conocimiento certero del imaginario social salvadoreño, centrado en las expectativas individuales de desarrollo económico. En consecuencia, desarrolló una campaña estructurada y planificada alrededor de la figura omnipresente de “Tony Saca” con situaciones de impacto; mientras que el FMLN limitó la actividad de su candidato a escenas estáticas, alejadas de la cotidianidad, las cuales pudieron ser confrontadas de forma directa con su imagen natural y negativa.

El segundo elemento es el recuento de los atributos de los errores y los antihéroes. La orientación maquiavélica de la segunda parte de la campaña electoral, ayudó a revelar los secretos a voces

acerca de la inclinación ideológica y la tendencia política de la elite empresarial y los *mass media*. El apoyo desmedido a la derecha y explícitamente confrontativo de dicha elite contra el partido de izquierda generó una anticampaña proselitista o una campaña negra colateral, desde todos los medios y formas posibles. Grandes corporaciones e instituciones de servicios públicos se revistieron con los colores de ARENA y propiciaron una campaña anexa que, junto a los mensajes de otras figuras como “Mujeres por la Libertad”, “Asociación Nacional de Veteranos del FMLN”, y el mítico personaje Rafael Menjívar, generaron un ambiente de paranoia social. Este ambiente fue logrado con la difusión de notas informativas que pusieron en evidencia la estrategia de la derecha, centrada en el descrédito, la especulación y la desinformación. Esta campaña anuló la presencia del PCN y bloqueó, de forma temporal, el desarrollo de la Coalición con distractores como el escándalo de *CINTEC* y la implicación del candidato Héctor Silva en el caso *MIDES-COMAS*. Así, el panorama se restringió a la pugna de dos partidos contrarios: la izquierda y la derecha, desde una propuesta bizantina de buenos y malos.

La predicación o atribución de carácter (reforzar y desvirtuar los iconos)<sup>4</sup>, tal como la llama Luis Sánchez Corral, durante la segunda parte de la cam-



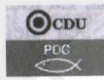

3. A. J. Greimas, “La semiótica del texto”. España, 1993, p. 39.

4. Luis Sánchez Corral, *Semiótica de la publicidad*, España, 1997, p. 112.

paña publicitaria, fue complementada por dos actores más: los *Mass Media* y su desinformación tremendista y amarillista, y la elite empresarial (ver el Cuadro 2). Los nuevos *spots* publicitarios, que aparecieron después de conocer a los candidatos, se enfocaron en la configuración de rasgos distintivos, en establecer una personalidad que se tradujera en hechos y sentimientos duraderos, aptos para tender una red de asociaciones suficientemente discriminatorias como para enaltecer a uno y des-

virtuar al otro. Esta predicación de personajes exige la contraposición de un semejante que le sirva al protagonista como parangón negativo para elevar su credibilidad, su certeza y su agudeza política y, por tanto, la necesidad de ser la primera elección. La predicación, al final, no solo refuerza los valores que ya tiene el candidato como figura social y ahora política, sino que los consolida como los más acertados para ser elegido por sus cualidades.

**Cuadro 2**  
**Valoración de la función-acción de predicación o atribución de carácter**

Valoración semántica	Icono Partido político	Actor	Atributos	Antimensaje emitido
Tony y otros actores. Mujeres por la libertad. Rafael Menjívar		Antonio Saca y Silvia Aguilar: "Con tu trabajo y el mío".	Diversidad – apertura. Diálogo – prometedor.	Comunismo, países comunistas. Irrespeto a la libertad.
FMLN y Schafik		Schafik Handal y Guillermo Mata: "El cambio es hoy".	El hoy y lo posible. Acercarse a la gente.	Corrupción y pobreza Mala distribución de la riqueza explotación
Silva. Imagen cuestionada. Escándalo.		Héctor Silva y Ana Cristina Sol: "Para no ser igual y empezar a vivir mejor".	Administrador anterior. Responsable, reconocido. Oficina.	Cansancio del sistema de gobierno. Desesperanza en otras líneas de ideas.
Machuca.		Rafael Machuca y Genaro Ramírez: "Hechos no palabras"	Recuerdo del pasado. Presencia del PCN. Lo que podría volver a ser	Debilidad. Poca presencia política. Poco actualizado.

Este estado de atribución de contenidos tiene la función de polarizar la esfera simbólica para convertir las realidades sociales en modelos. Se vale de imaginarios preestablecidos y propios de un discurso innoble, poco o nada novedoso, pero con gran efecto social. Evade la discusión de las ideas y de los contenidos profundos y disfraza con ilusiones los planes de gobierno. La fisonomía moral de los candidatos políticos ha sido construida agregando, en el caso de ARENA, una lucha enfática contra el "comunismo", dibujado como poco tolerante frente a los derechos individuales, la libertad de expresión, de pensamiento, de credo y de desarrollo económico. La implicación directa de este

"comunismo" y de los países comunistas con el FMLN tuvo como objetivo desacreditar la presencia de Schafik Handal y de su plan de gobierno. Este argumento fue dramatizado con casos hipotéticos, en los cuales el público podía comparar un gobierno de derecha con uno comunista. Cuñas radiofónicas, en las cuales se prohibía la música de moda, *spots* televisivos, en los cuales el régimen comunista provocaba el mal carácter y el maltrato verbal, son solo algunas muestras de esta campaña negra, que hizo de Elías Antonio Saca un héroe mesiánico, y de Jorge Schafik Handal, el comunista demoníaco, que buscaba dominar el país despóticamente<sup>5</sup>.

5. Es conveniente citar el panfleto de ARENA, *Primero El Salvador*, editado en formato de cuademillo didáctico, el cual circuló entre la clase de escasos recursos económicos, donde se comparan los valores de ARENA con los antivalores del FMLN.

Con la lectura de una historieta infantil e ingenua, como ingenuo es el discurso de la derecha cuando recurre a frases como “Tu libertad de expresión está en peligro”, “defiende tu libertad” —un discurso semejante al de Hitler, quien, en 1932, exclamó: “Reina la confusión y el desorden en nuestras calles; las universidades rebosan de estudiantes que se revelan y provocan disturbios. Los comunistas quieren destruir nuestra patria [...] la república está en peligro [...] sí [...] en peligro desde dentro y desde fuera. ¡Es preciso que se imponga la ley y el orden, porque sin ellos el país no puede sobrevivir!”<sup>6</sup>—, ARENA apeló al miedo para persuadir. De esta manera movilizó a la ciudadanía a participar en las elecciones. En realidad, es un recurso de conservación. Individualizó y responsabilizó del futuro de la nación al ciudadano, para igualmente convertirlo en héroe o en responsable del porvenir. Pratkanis y Aronson señalan, en su libro *La era de la propaganda*<sup>7</sup>, que cuanto más asustada está una persona por una comunicación informativa, mayor es la posibilidad de que adopte medidas preventivas. Valerse del miedo es un recurso eficaz para motivar y convencer, obnubila la mente e impide examinar con detenimiento el mensaje y queda fijado en la memoria por largo tiempo.

Por su parte, en este segundo momento de la campaña, el FMLN se concentró en establecer los valores de un gobierno que no distingue entre clases sociales, preocupado por el bienestar social —seguridad, trabajo, salud, educación, recreación y dignidad—. Así, propició un discurso ilustrado romántico, que no tuvo la empatía adecuada para competir con el antidiscurso de la derecha. La reacción pobre del FMLN a esta anticampaña le restó fuerza y credibilidad, y creó un ambiente poco esperanzador, el cual se volvió más negativo con la publicación de los resultados de las encuestas. No llegó, por tanto, a consolidarse como un oponente a la altura de ARENA y con ello reforzó la imagen positiva de Saca.

El tercer elemento es el paso del mito idealizado a los personajes desconocidos. En efecto, el relato dibujó una serie de perfiles, los cuales evolucionaron hacia lineamientos generales, que no permitieron la discusión profunda. Ningún partido político profundizó en su programa de gobierno. Es más, la derecha se esforzó por desvirtuar de todas las formas posibles a la izquierda y ésta se esmeró por apagar el fuego encendido por la derecha. Al

llegar al final de la campaña electoral, este juego de polaridades se intensificó con la exaltación glorificante, una lectura compartida de la derecha y de la izquierda. Esta es la tercera función-acción de una campaña publicitaria, la cual tiene lugar en el plano de lo utópico. El producto por vender se sitúa en el terreno de la exaltación, se desfigura, o si se quiere, se reconstruye al personaje con elementos casi inhumanos, enfatizando valores, atributos morales, cívicos, sociales, etc., todo ello para consolidarlo como la solución necesaria del público consumidor. Este despliegue publicitario extrapola las diferencias entre uno y otro candidato, y proyecta una imagen totalmente positiva, en función de una imagen por completo negativa del otro (ver el Cuadro 3).



El Tony Saca jovial, abierto al diálogo dinámico, fue observado, entonces, como un estadista, vestido con un traje institucional y con un aura de determinación y fortaleza. Entronizado en una oficina, defendiendo el desarrollo, la tranquilidad y la paz del país con el apoyo de ARENA. Esto le permitiría continuar y reforzar las acciones para combatir la delincuencia. Se enfatizaron la idea de un “El Salvador seguro” y el ataque directo contra “aquellos” que parecen defender más a los delincuentes que a las víctimas. La identificación empática con la figura de “Tony Saca” llegó al extremo de proponerlo como el sueño americano, concretizado en El Salvador. Un hombre que, con su determinación y su esfuerzo, había logrado avanzar y conseguir sus objetivos; un hombre trabajador, que ha salido del pueblo y que había servido al pueblo. Un hombre de entereza y decisión. El “único que puede llevar a El Salvador hacia el desarrollo”. Un hombre de “manos limpias”, al margen de los problemas de los quince años de gobierno de ARENA.

Mientras que la figura de Schafik Hándal fue cuestionada por su carácter fuerte y explosivo, supestandamente irracional e intolerante. Su preocupación por los problemas sociales, que afectan a la gran sociedad salvadoreña como la pobreza, la falta de trabajo digno, la atención al agro, entre otros, expuesto a través del testimonio de madres solteras, adultos mayores, agricultores y otros, quedó opacada por el peso de su imagen negativa, construida —o destruida— sobre los atributos de “ser viejo, no trabajar, ser nómada...” y censor de la opinión pública, al “atentar” contra los medios de comunicación y los periodistas.

6. Anthony Pratkanis, Eliot Aronson, *La era de la propaganda, uso y abuso de la persuasión*, España, 1994, p. 216.

7. *Ibid.*, p. 218.

**Cuadro 3**  
**Exaltación glorificante: una lectura de derecha e izquierda**

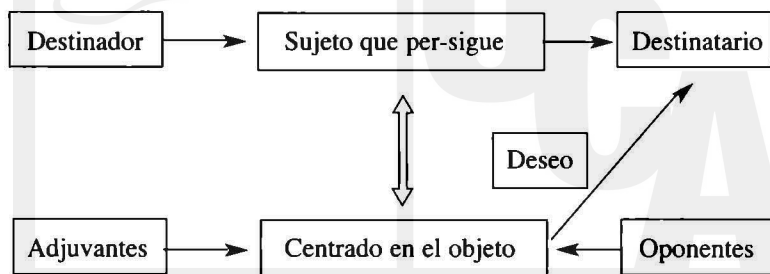
Valoración semántica	Icono Partido político	Actor	Atributos (+)	Atributos (-)
Tony y otros actores		Antonio Saca y Silvia Aguilar: "Con mi trabajo y el tuyo".	Determinante (lo va a hacer), vida de trabajo, lucha, genera empleo. Promueve la inversión.	Quince años de destrucc. Privatización, Beneficio para la elite empresarial. Corrupción.
FMLN y Schafik		Schafik Handal y Guillermo Mata: "Por un futuro mejor vota por ti".	Cambio real, preocupado por los sectores abandonados, madre soltera, agricultores, etc.	Socialismo (-) No trabaja, Es viejo, guerrillero, mal carácter. No ha pasado las miserias del empleado.

### 3. Estudio del discurso: una historia simple con estructura canónica

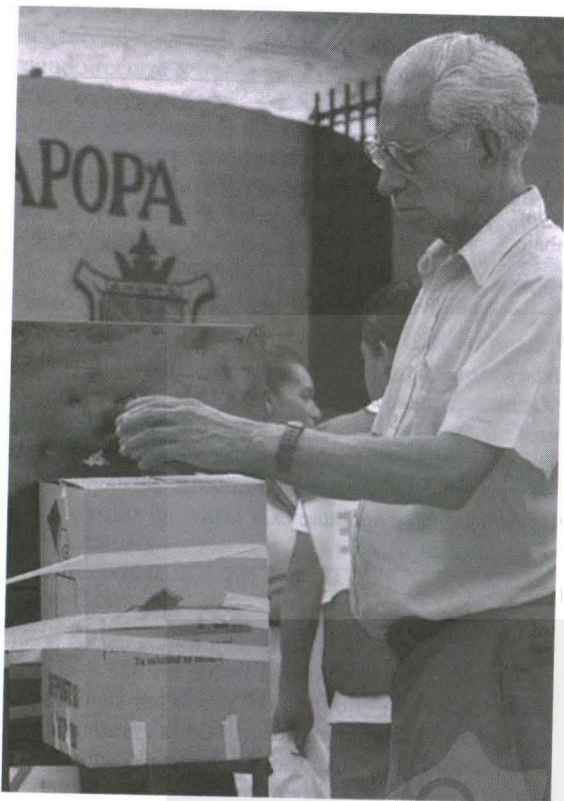
Al hacer un recuento de los hechos y las acciones de la campaña propagandística, se observa que, en esta configuración del imaginario social, los personajes públicos que se dieron a conocer fueron moldeados completamente. Se transformaron en una estructura polémica del relato muy evidente. Una historia simple con una estructura canónica. En efecto, "el modelo actancial", planteado por Greimas y adecuado a la publicidad por Luis Sánchez Corral (ver

el Cuadro 4), revela la secuencia lógica de los acontecimientos. Su simplicidad reside en que está centrado todo él en el objeto del deseo perseguido por el sujeto y situado como objeto de la comunicación, entre emisor y destinatario. El deseo del sujeto está, por su parte, modelado en proyecciones de ayudantes y oponentes<sup>8</sup>. La campaña crea, en su conjunto, un simulacro de situaciones sociales, una forma de observar a un actor (producto político-sujeto actor), en relación con el mundo, en el cual se encuentra y en el cual se configura y de las relaciones interhumanas reveladoras de imaginarios sociales.

**Cuadro 4**  
**Esquema actancial**



8. Sánchez Corral, p. 20.



En el plano más aparential, desde la focalización del consumidor-votante, la historia se inicia con Antonio Saca, un personaje “orgullosamente salvadoreño”, quien con su esfuerzo personal ha ido ganando terreno, en la esfera pública de El Salvador, hasta convertirse, con su esfuerzo, en un empresario generador de empleo. Él, producto tangible de este país de oportunidades para todos, se dirige a un “tú”, votante, para moverlo a la satisfacción de sus propias necesidades. Todo ello encausado a la búsqueda de un país seguro, lleno de oportunidades, respetuoso a la libertad y con posibilidades para adquirir recursos. El medio para alcanzar ese país seguro es el voto.

De esta manera, el ciudadano otorga al candidato la autoridad para velar por su seguridad y ayudarlo a alcanzar “lo que desea”. En este camino de trabajo y búsqueda hay varios aliados, que facilitarán la consecución de los objetivos planteados: la empresa privada, la inversión extranjera, la clase social líder, la fuerza trabajadora y el mismo candidato. Pero también hay obstáculos que deben ser superados para alcanzar las metas —los que apoyan los actos subversivos, los que están en con-

tra de la libertad, los que sabotean el progreso. Vencidos estos obstáculos y con el apoyo de todos los demás, el “tú” votante podrá alcanzar el progreso, habría desarrollo industrial y modernización, elementos necesarios para los empresarios e inversionistas extranjeros.

El tono neoliberalista se deja entrever en el discurso de la campaña de ARENA. Es claro en su concepción del progreso, del desarrollo, de la industrialización y de la modernización. Estas ideas dan prioridad a la empresa privada más que al ciudadano, configuran una idea de libre mercado que incita a la continuidad del consumo, pero no necesariamente a la captación de divisas. Se implementan las ideas de una sociedad estable y de desarrollo progresivo por la poca capacidad adquisitiva, que hace feliz al individuo, sobre todo la satisfacción de la canasta básica. Se eliminan así los rubros de vivienda, vestuario, salud y educación y se centra la atención en la defensa de las “libertades” en y por sí mismas.

La historia del FMLN, por su parte, siempre desde la atención al consumidor o votante, presenta a una institución menos visible. Informa al votante individual sobre la necesidad de un cambio y un futuro mejor, metas más sugeridas que deseadas y potenciadas con el apoyo del voto personal, la presencia de Schafik Handal. La figura del candidato es apoyada por las fuerzas renovadoras de un Estado igualitario, que vela por el bien común, pensado para todos, a través de la atención al agro y el retorno a la moneda nacional. La campaña del FMLN también presenta un grupo de obstáculos —la desigualdad social, la privatización, la corrupción, el fraude al erario público—. La superación de estos obstáculos fue planteada como beneficios para toda la sociedad, sin distinción de clases. El discurso ilustrado romántico del siglo XIX se manifiesta en todos sus niveles, intensificando los ideales revolucionarios de libertad e igualdad con un estilo desgastado, que no compensa las necesidades fundamentales del imaginario social actual del salvadoreño, mucho más centrado en su propio beneficio que en el bien común.

Visto solo desde el plano aparential, la campaña de estos dos partidos se concentra en la atención a las necesidades inmediatas, sin profundizar en proyectos de desarrollo sostenible, en un país que consume más de lo que produce. Una valoración del subtexto de ARENA revela otros hechos. Cambiando la posición de los actores de esta historia, se evidencia que el verdadero sujeto de la



acción es el producto político (el candidato), quien actúa para buscar un objeto de deseo (consumidor-votante)<sup>9</sup>. El ejemplo más ilustrativo es el ambiente neoliberalista (la élite empresarial, los inversionistas extranjeros, la clase alta). Tratará, a toda costa, de mantener el poder, a través del trabajo de muchos actores (todo un pueblo), pero solo para beneficio de unos cuantos. Colocará y apoyará a un personaje emblemático, propuesto como modelo para todos (Tony Saca) para obtener la satisfacción de las necesidades (un país seguro y estable), a través de la mayor captación de votantes, la cual beneficiará a unos cuantos. Es un beneficio cada vez más limitado, que supone con una distribución desigual de los recursos.

Desde esta misma óptica del subtexto, centrado en el producto (candidato-político), el discurso del FMLN es muy débil hasta volverlo insostenible. El pensamiento socialista de la izquierda —con síntomas de resquebrajamiento interno— colocó a un personaje reconocido y con gran experiencia política como modelo de estadista consciente y preocupado por el beneficio equitativo de la sociedad salvadoreña. Se propone derrotar al partido oficial y sus quince años de gobierno, a través de la mayor captación de votos (madres solteras, agricultores, adultos mayores, jóvenes), para posibilitar el beneficio de todos, en seguridad, trabajo, salud, educación, recreación y dignidad. Sin embargo, a la campaña de la izquierda le falta cohesión en sus ideas. No señaló ni sugirió la forma de mantener la estabilidad del país. Contrario a ello, evadió proyectos autosostenibles y propuso como forma de velar por el desarrollo y la socialización del Estado la reintroducción del colón y la derogación del impuesto al valor agregado, desde una visión retrógrada y poco coherente.

Es claro que la campaña de ARENA ofreció un país seguro a la empresa privada y a la inversión extranjera con un mensaje, en apariencia dirigido a

la clase obrera y de escasos recursos, mientras que el FMLN no formuló un panorama adecuado, sino que enfocó su discurso a la confrontación y la lucha contra todas las propuestas de los “quince años de gobierno arenero”. Evidentemente, la propuesta de un país seguro recoge una aspiración particular de la derecha, para la cual la seguridad y la paz solo pueden ser adquiridas por medio de la violencia y la confrontación. El plan “súper mano dura” contra la delincuencia y las maras presenta una sociedad insegura y amenazada por el ladronismo menor que, al parecer, solo puede ser solucionado con “leyes

más estrictas y sentencias más severas”. La atención a estos pequeños escollos de la sociedad evade otros problemas que propician la inseguridad como la corrupción, la mala administración pública y los problemas sociales que afectan no a una sola persona, sino a varias familias salvadoreñas de una sola vez. De esta manera, Saca continuó la estrategia distractora de su antecesor (Francisco Flores), quien propuso su plan mano dura como respuesta a su

propia ineficiencia frente a la seguridad social.

El tema de la seguridad en el FMLN se concentró y de forma débil en la lucha contra la corrupción y el “robo de los dineros del Estado”. Su retórica fue muy limitada. Según ésta, el procedimiento por seguir sería denunciar al gobierno, pero sin asumirlo como parte de su plan de gobierno. La propaganda radiofónica consistió en un fragmento del discurso de Schafick Handal, en el cual enumeraba los casos de corrupción que más habían llamado la atención en esos días (García Prieto y Perla, entre otros).

La planificación de la campaña de ARENA también puede ser enfocada desde la lectura de la consigna un “país de oportunidades”, complementaria de “un país seguro”. Esa consigna está enfocada a atraer la inversión extranjera para crear, en el país, empresas que fabriquen, procesen y comercialicen

9. Luis Sánchez Corral, *ibíd.*, p. 111.

productos. El panorama se ofrece como beneficio para los inversionistas, quienes encontrarán una sociedad trabajadora y sin exigencias laborales. Irónicamente, el trabajo del profesional no fue ni siquiera contemplado, aun cuando el público al que se dirige este mensaje es, además de joven, estudiante. Todo esto sin mencionar que, de manera implícita, condena la situación actual del país, el cual no ha podido superar el subempleo ni la carencia de una oferta laboral.

En cambio, la campaña del FMLN se enfocó en sectores más específicos de la población (madres solteras, adultos mayores, agricultores). Adoptó un discurso romántico e ilustrado, que ha perdido vigencia en la sociedad actual. El plan de gobierno no se consolidó y no llegó a formar parte activa de la campaña. El recurso estilístico es más trabajado en los *spots* de radio y televisión, los cuales intentan sugerir un país en desarrollo, aunque su propuesta discursiva se limita al planteamiento idealista de una sociedad igualitaria, desactualizada y poco atractiva para el imaginario social salvadoreño.

El verdadero sentido del “progreso”, centrado en el beneficio de unos, a costa del trabajo de muchos, no es negativo en la campaña de ARENA. Al contrario, este “progreso” se tradujo como oportunidad. Enfatizó que todo ciudadano tiene oportunidad para superarse, dadas las condiciones que le ofrece el gobierno de ARENA. El mismo “Tony Saca” se presenta como modelo del sueño americano, en versión salvadoreña. Este enfoque que el alto costo de la vida impide cubrir necesidades importantes como salud, educación y vivienda. En cambio, se concentra en la canasta básica como propuesta fundamental de la capacidad adquisitiva.

ARENA ofrece un país libre como un lugar sin censuras, en el cual todos puedan opinar, con libertad de credo, sin comunismo (mito negativo de Cuba-socialismo) y sin terrorismo. Divulga la idea de que, en este país, una persona puede tener ideas “comunistas” y ser respetada; pero que la gran mayoría debe, como nacionalista que es, luchar contra esas ideas comunistas. Y ahí es, básicamente, donde radica la paradoja del asunto.

Poco puede agregarse al desarrollo de la campaña publicitaria de los comicios presidenciales de 2004, porque al valorar su forma, se concentró más en la propaganda que en la publicidad en sí, una propaganda que hizo uso de los medios y las herramientas tradicionales (desplegados, postes de alumbrado eléctrico, camisetas, entre otros) y cobró más fuerza con el apoyo de los *Mass media* y la cobertura informativa. Sin embargo, el contenido o discurso fue empobrecido por una concepción sencilla del planteamiento de polaridades, el cual cobró fuerza por los hechos colaterales de la campaña. A manera de conclusión podría decirse lo siguiente.

La campaña de ARENA fue planificada, vigilada y estratégicamente dispuesta para hacer de

---

[Como parte de la campaña de ARENA]

El miedo, como recurso de persuasión y la creación de un ambiente inestable, ambiguo y fatalista, contribuyó a la construcción del mensaje anticomunista muy al estilo de la Alemania de 1930, [...]

---

su candidato una figura omnipresente, creíble y accesible. Contrario a ello, el FMLN no mostró dominio de la planificación estratégica de su propaganda y, de esta manera, permitió que creciera la imagen natural que la sociedad tenía de la línea ideológica del partido y de su candidato.

La coerción y cohesión de las fuerzas empresariales y los *mass media*, y la difusión de una campaña negra, dirigida contra el FMLN, contribuyeron a crear un ambiente ultraderechista, completamente absorbente. En este contexto, la empresa privada amenazó con retirar su inversión del país si había cambio de gobierno y, por ende, a dejar sin empleo a la clase trabajadora. La opinión en contra de Schafik Handal entre representantes de la izquierda política y entre algunos países de tendencia socialista contribuyó a generar un ambiente aparentemente inestable y ambiguo dentro del FMLN y, por lo tanto, a subrayar su poca capacidad administrativa.

ARENA demostró tener un buen conocimiento del imaginario social salvadoreño, tal como se percibe en su campaña propagandística. Por eso, tuvo empatía con las necesidades concretas del ciudadano promedio y de pocos recursos. En este contexto, levantó la figura de Antonio Saca como un modelo por imitar. En cambio, el distanciamiento y el poco dominio del imaginario social y de las aspiraciones ciudadanas del FMLN lo llevaron a

una campaña pobre y a proyectar una figura poco atractiva de su candidato Handal. Proyecto más la imagen espectacular, escandalosa y negativa que sostenía la anticampaña y dejó en segundo plano la imagen del político, estratega, concertador y diplomático experimentado, trabajada por el FMLN.

El miedo como recurso de persuasión y la creación de un ambiente inestable, ambiguo y fatalista contribuyó a la construcción del mensaje anticomunista muy al estilo de la Alemania de 1930, el cual suscitó, en un ambiente amenazante y paranoico, un instinto de conservación individual más que social. La impasibilidad del FMLN ante este discurso potenció más la falta de análisis y la credibilidad de la información exagerada y no fundamentada sobre temas como las remesa familiares, la estabilidad laboral de los residentes salvadoreños en Estados Unidos y el retiro de la inversión extranjera de las maquilas.

La campaña, en su conjunto, no alcanzó los estándares publicitarios de una campaña de altura y quedó relegada a una propaganda teatralizada y desinformativa, que evadió la discusión de las ideas y se centró en el escándalo público para beneficio de un candidato, en detrimento del otro. Fue planteamiento básico del cuento maravilloso sin complicaciones argumentativas, propio para un público más afecto de la nota sensacionalista que al análisis investigativo.

¿Existe el concepto de una campaña de altura? ¿Se concibe la diferencia entre publicidad, propaganda e información? ¿Es la propaganda electoral competencia de los *Mass media*? Estas cuestiones quedan después de la valoración de la campaña electoral de 2004. En realidad, estas formas de co-

municación social son cada vez menos estudiadas, con lo cual, poco a poco, son desplazadas por los medios informativos. Raúl Trejo Delarbre afirma que "Los medios de comunicación se han convertido en los mediadores políticos más importantes, desplazando en esa función a los partidos"<sup>10</sup>. El peligro de la teatralización que los medios hacen de la campaña política, enfatiza Delarbre, se manifiesta en la desfiguración de los actores políticos, pues manipulan su imagen pública y consiguen el descrédito o persuaden para forzar las preferencias electorales de la comunidad de electores. Al destacar un panorama conflictivo, inestable y en pugna polarizada entre izquierda y derecha se introduce un elemento distractor, el cual facilita la aceptación de los mensajes sin prestar mucha atención a sus contenidos profundos. En efecto, esta campaña se centró en crear una historia simple, sin complicaciones, para una mentalidad sencilla, que no atiende mensajes muy elaborados. La asunción de ese mensaje posibilitó el creciente desarrollo de una propaganda centrada en el rumor y el descrédito. Empobreció el estilo y simplificó la forma para lograr una comunicación efectiva, centrada en las necesidades fundamentales del público salvadoreño.

#### Referencias bibliográficas

- Greimás, A. J. (1993). *La semiótica del texto*. España.
- Pratkanis, Anthony; Aronson, Eliot (1994). *La era de la propaganda, uso y abuso de la persuasión*. España.
- Sánchez Corral, Luis (1997). *Semiótica de la publicidad*. España.
- Trejo Delarbre, Raúl (2000). "El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas". En *America Latina Hoy*, Revista de Ciencias Sociales 25.

---

10. Raúl Trejo Delarbre, "El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas", en *America Latina Hoy*, Revista de Ciencias Sociales 25, 2000.