

Realidad y propaganda: el fracaso de la campaña de ARENA

Si algo mostraron las elecciones municipales y legislativas recién pasadas, es que la propaganda electoral de ARENA no le sirvió de mucho para modificar a su favor las intenciones de voto. Efectivamente, los millones invertidos por ARENA en su campaña de promoción tanto legislativa a nivel nacional, como municipal en el caso de San Salvador, fueron insuficientes —y probablemente innecesarios a la luz del resultado electoral— para que el partido gobernante contrarrestara las tendencias adversas que mostraron las encuestas de opinión pública en los días de la campaña. Y es que las evidencias ofrecidas por las encuestas de opinión muestran que el partido gobernante fracasó para hacer cambiar la percepción de muchos salvadoreños con respecto al desempeño político propio y del oponente.

Ejemplos claros de ello pueden citarse dos. En primer lugar, la victoria de Héctor Silva —en la disputa por la alcaldía de San Salvador— sobre Luis Cardenal fue, en parte, el producto de una percepción sobre el trabajo de aquel que cientos de minutos en radio y televisión y decenas de páginas de periódicos no pudieron cambiar y revertir. El desplome de ARENA en las preferencias nacionales para diputados, en segundo lugar, parece haber sido el resultado de una valoración crítica de la ciudadanía con respecto al desempeño del gobierno central, especialmente en lo que tiene que ver con la crisis del Seguro Social, la cual se desarrolló a lo largo de los meses preelectorales. La campaña del gobierno y, de alguna forma, la campaña de ARENA también intentaron cambiar esa percepción y atribuir la responsabilidad de la crisis al

FMLN, lo cual también fracasó rotundamente. Veamos rápidamente cada uno de ellos.

El apoyo a Héctor Silva

Revisando en retrospectiva todos los resultados disponibles de las encuestas del Instituto Universitario de Opinión Pública de la UCA, se puede inferir que el gane de la Coalición de izquierda liderada por Héctor Silva nunca estuvo amenazada por la candidatura de Luis Cardenal y su campaña. Más aún, la entrada de éste último a la campaña electoral no afectó en nada el apoyo que tenía Silva y lo que hizo fue simplemente atraer el apoyo de aquellos ciudadanos que, de antemano, no tenían ninguna intención por votar por el candidato de la coalición izquierdista.

En la encuesta de evaluación de la gestión municipal de San Salvador, realizada en junio de 1999, los resultados revelaron que el 54.8 por ciento de los capitalinos estaban dispuestos a votar y reelegir al alcalde, mientras que el resto afirmó que no votaría por Silva. En esa época aún no había contendiente alguno designado por el resto de partidos. ARENA estaba en la búsqueda de su candidato, pero más de la mitad de la gente se decantaba ya por el alcalde en funciones. Un par de meses más tarde, y en el contexto de la consulta de evaluación de los primeros cien días de gobierno de Francisco Flores, el porcentaje de personas que estaban dispuestas a apoyar la reelección de Héctor Silva, como alcalde del municipio de San Salvador, se mantenía prácticamente igual.

Luis Cardenal fue designado como candidato de ARENA en el mes de septiembre y, a partir de entonces, comenzó una campaña de posicionamiento de imagen en los medios de comunicación. En diciembre, fecha de la última medición anual de la opinión pública del IUDOP y luego de casi tres meses de campaña informal pero intensa a través de la televisión, Luis Cardenal había atraído para sí a un poco más de la tercera parte de la población capitalina en edad de votar, un avance significativo considerando su ausencia de la palestra pública política hacía unos meses antes. Sin embargo, eso no mermó en absoluto el apoyo ofrecido por más de la mitad de los habitantes de San Salvador a la reelección del candidato de la izquier-

da. De hecho, una comparación de los resultados de las encuestas sugiere que el apoyo a Luis Cardenal surgió exclusivamente de las personas que en los meses anteriores no estaban dispuestas a apoyar la reelección de Silva, pero no fue más allá de eso. La intensificación de la campaña, y el ulterior ataque sistemático y amplio a la figura de Silva, tampoco dio resultado y no modificó en nada el apoyo ya establecido más de medio año antes. El último sondeo preelectoral efectuado por el IUDOP, en febrero del 2000, mostró que el porcentaje de personas que estaban dispuestas a votar por Silva era del 56.9 por ciento, frente a un 31 por ciento por Cardenal. El resto de personas se mantuvo orillada de cualquier simpatía política.

Cuadro 1
Tendencia de apoyo a los principales candidatos a la Alcaldía de San Salvador
(En porcentajes)

Fecha de encuesta	No votaría por Silva	Votaría por Silva	Votaría por Cardenal	No sabe, ninguno
Junio 1999 *	33.7	54.8	—	11.5
Agosto 1999 *	31.6	53.4	—	15.0
Diciembre 1999 +	—	53.4	28.4	18.3
Febrero 2000 +	—	56.9	30.9	12.2

* Si el alcalde Héctor Silva decidiera reelegirse, ¿Ud. votaría por él?

+ Para alcalde de San Salvador, ¿a quién escogería Ud., a Luis Cardenal o a Héctor Silva?

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes del IUDOP.

Lo anterior muestra que en ningún momento Cardenal y el partido ARENA fueron capaces de obtener más apoyo que el que desde un principio rechazó la reelección de Silva. A juzgar por los datos, Cardenal inclusive fue incapaz de convencer a la gente que a mediados de 1999 estaban indecisas con respecto a respaldar al alcalde capitalino. De ahí que muy probablemente el respaldo recibido a la candidatura de Luis Cardenal provino esencialmente de los electores leales del partido ARENA, los cuales hubiesen apoyado a otro candidato promovido por el mismo partido. De hecho, la última encuesta preelectoral mostró que la mayoría del voto de apoyo a favor de Cardenal provenía de votantes tradicionales de ARENA, mientras que los posibles electores de Silva dependían menos del FMLN y se encontraba gente que no tenía una historia de militancia política.

En tal sentido, la millonaria campaña de ARENA a favor de Cardenal y en contra de Silva no sirvió en absoluto para cambiar las preferencias políticas. Un sondeo de salida de urnas, realizado por el IUDOP, mostró que más del 80 por ciento de la gente que votó por los candidatos principales en San Salvador ya había decidido su voto antes de la campaña electoral. Los resultados expuestos en el Cuadro 1 no sólo confirman esas opiniones, sino que hacen pensar que el desenlace electoral para San Salvador estaba decidido desde mucho antes. Con esto no se pretende ignorar la concurrencia de otras variables en el resultado electoral de San Salvador, pero se quiere demostrar cómo, en este caso, la propaganda electoral, aún con lo masiva, sistemática y tecnificada que pudo haber sido, fue totalmente incapaz de convertirse en una variable de peso para modificar la voluntad de la

mayoría de los electores y no electores de San Salvador¹.

Todo ello sugiere el peso que puede tener la percepción sobre el desempeño del gobierno local en el soporte electoral. Al término de sus dos años de gestión municipal, el gobierno de Héctor Silva fue el mejor calificado de todas las administraciones del Área Metropolitana de San Salvador, y la figura del alcalde fue la mejor valorada en la opinión pública. Las encuestas mostraban que la mayor parte de los capitalinos valoraban de forma muy positiva la gestión. Aunque reconocían los problemas que enfrentaba aún la ciudad y no estaban de acuerdo con los proyectos de incrementos en las tasas y en los impuestos municipales, la mayoría pensaba que el trabajo municipal de la actualidad era mejor que el de administraciones anteriores y apoyaban la mayor parte de los proyectos municipales (como el ordenamiento de las ventas callejeras, el rescate del centro de San Salvador y el tratamiento de la basura, entre otras cosas).

La campaña de ARENA, que subestimaba esos proyectos y que hacía énfasis en los graves problemas que permanecen en San Salvador, no fue capaz de convencer a la mayoría de capitalinos que Luis Cardenal y su concejo estaban capacitados para mejorar lo logrado por la administración saliente. Antes bien, contra ellos jugó también el fantasma de la exitosa campaña de Francisco Flores, un año antes. Varios ciudadanos pensaban que Luis Cardenal podía significar el fiasco que ha constituido Francisco Flores: muchas expectativas y promesas de cambio, pero poco cumplimiento. Esto afectó también el desempeño electoral de ARENA a nivel nacional.

El desplome de ARENA

Cuando se habla de desplome de ARENA, se habla con respecto a los resultados de este partido en las elecciones presidenciales de 1999. Si bien es cierto que cada elección es distinta, no se puede



negar que la reducción del apoyo hacia el partido gobernante, en el transcurso de un año por casi 180 mil votos, dice mucho de los problemas que ha debido enfrentar el partido para mantener el respaldo de buena parte de la población. La cuantiosa campaña propagandística de ARENA fue también incapaz de detener ese desplome, el cual constituye la nota más dominante de la elección, aún más que el incremento de apoyo hacia el FMLN². Lo más curioso de todo es que las encuestas sugieren que esa significativa erosión de ARENA se da en los últimos meses antes de las elecciones, justo cuando la campaña electoral estaba en su apogeo.

Hay dos factores, entre otros, que pueden ayudar a comprender el desplome del partido gobernante en las elecciones legislativas y que no pudieron ser revertidos por la propaganda electoral, a pesar de que ésta última hizo lo posible por neutralizarlos. El primero es la percepción sobre el desempeño gubernamental de Francisco Flores; el segundo fue la crisis generada por la huelga del Instituto Salvadoreño del Seguro Social.

Francisco Flores ganó las elecciones presidenciales de 1999 porque, entre otras cosas, se basó en una campaña que prometía una nueva forma de hacer política, la cual consistía esencialmente en acercarse a la gente y en escucharla. Insistente-

1. Se debe llamar la atención sobre el hecho de que la campaña tampoco fue útil para convencer a los indecisos o absentistas electorales. La mayoría de éstos se quedaron en sus hogares.
2. De 1999 al 2000, ARENA perdió 178 099 votos; en tanto que el FMLN ganó sólo un poco menos de la mitad de esos: 82 817 votos.

mente, el entonces candidato arenero fue presentado como la única opción para hacer volver los beneficios de la política a los ciudadanos y para alejarse del cinismo que ha representado la política tradicional. Ello generó muchas expectativas sobre su desempeño como jefe de gobierno y muchas personas pensaron que finalmente había llegado el tan anunciado cambio. Sin embargo, una vez que llegó al poder, la percepción sobre él, y especialmente sobre su gobierno, fue totalmente distinta. Los ciudadanos comenzaron a acusar el hecho de que el nuevo presidente era aún más inaccesible que lo que habían sido los anteriores, y encontraron a un presidente menos dispuesto a escucharlos. Esto le valió una de las peores evaluaciones que la opinión pública ha hecho de la gestión presidencial.

Al cabo de 100 días de gobierno, y como parte de un coro entonado por la mayoría de los medios de comunicación, las encuestas mostraron que la mayor parte de los salvadoreños reprobaban el primer trimestre de gestión gubernamental. Este desencanto no finalizó con la coyuntura de evaluación de los 100 primeros días; las encuestas sugieren que más bien se profundizó. En el sondeo de diciembre de 1999, el 42 por ciento de los ciudadanos afirmaron que el presidente estaba gobernando mal al país, un 29.5 por ciento dijo que el gobernante no gobernaba "ni bien ni mal" y una cuarta parte de la población afirmó que el presidente estaba conduciendo bien al país.

La campaña por la mayoría legislativa del 2000 llega sin que el gobierno haya podido revertir esa imagen. En febrero del año 2000, los ciudadanos continuaban pensando de la misma forma sobre la conducción del país por parte del gobierno de Francisco Flores. En esa encuesta —la última preelectoral—, el gobierno de Flores recibió el promedio de evaluación más bajo en la historia de los gobiernos areneros (4.84, sobre una escala de 0 a 10) y ello tenía una notable repercusión electoral: los únicos que aprobaban el desempeño del gobierno eran los simpatizantes declarados de ARENA y los cuales no superaban al 17 por ciento de toda la población³.

Así, buena parte de la campaña electoral de ARENA del año 2000 fue invalidada por el temor de los ciudadanos de estar frente a un nuevo de-

sengaño; en otras palabras, los ciudadanos no disponían de hechos o razones para pensar que en esta ocasión el comportamiento del partido gobernante habría de ser distinto después de las elecciones y eso desmotivó a muchos para seguir apoyando a ARENA.

Pero el evento que dio validez a ese temor de los ciudadanos de que la postura del gobierno de Flores no era la prometida y de que el gobierno no estaba dispuesto a escuchar y a dialogar con los ciudadanos fue la prolongada huelga del Instituto del Seguro Social. Aunque la mayoría de los salvadoreños estaba en desacuerdo con la huelga en sí misma, impulsada primero por los trabajadores y luego por los médicos de la institución, la mayoría coincidía también en que era necesario que el gobierno buscara una solución negociada al conflicto. Según la encuesta del IUDOP de diciembre de 1999, dos de cada tres salvadoreños no estaban de acuerdo con la huelga del Seguro; pero un porcentaje similar (58 por ciento) pensaba que el gobierno debería de tratar de negociar como forma de solucionar el conflicto.

El gobierno, por su parte, se negó públicamente a negociar con los huelguistas y, como respuesta, impulsó una campaña en la que acusaba al FMLN de promover las protestas sociales y de manipular políticamente a los huelguistas. Aunque esto fue repetidamente difundido a través de los medios por parte del gobierno y del partido en él, la mayoría de ciudadanos se resistieron a aceptar esa lectura de la huelga. En el mismo sondeo de diciembre, sólo el 19 por ciento de los consultados afirmó que la huelga se debía a intereses políticos de desestabilización del país, el resto sostuvo que las protestas se debían a las dificultades económicas de los trabajadores (38.3 por ciento) y a la mala gestión del gobierno (33.8 por ciento). El gobierno y su partido comenzaron a perder decisivamente terreno frente a la opinión pública cuando los huelguistas argumentaron que su lucha era para evitar la privatización del ISSS. Esto repercutió fuertemente en las preocupaciones de los ciudadanos. La privatización, sea de la institución que fuere, ha generado siempre una fuerte oposición de la mayoría de los ciudadanos. La posible privatización del Seguro y, por consiguiente, de

3. El dato se refiere a aquéllos que identificaron a ARENA como su partido de preferencia, no como su intención de voto.

una parte importante del sistema de salud, asustó a muchos ciudadanos, quienes mostraron de forma mayoritaria su rechazo a esa posibilidad (el 75 por ciento se pronunció en contra de la privatización del Seguro y de los hospitales en cuestión). Aunque el gobierno se apresuró a negar esa posibilidad e insistió en que sólo buscaba el mejoramiento del sistema de seguridad social, un poco más de la mitad de los salvadoreños estaban convencidos de que el propósito del gobierno era la privatización del Seguro (la opinión del resto estaba dividida entre la incertidumbre y la opinión de que el gobierno no quería privatizar el Seguro).

Esto tuvo fuertes repercusiones en el respaldo electoral hacia ARENA. Varios ciudadanos que en el pasado reciente habían apoyado a ARENA prefirieron no hacerlo, porque percibieron que el gobierno no estaba en disposición de escuchar a los huelguistas para echar adelante su plan de privatización. La mayor parte de la gente que creía que el gobierno pensaba privatizar el Seguro era de la opinión de que ARENA no debía gobernar más al país. Al igual que en 1997, varios de ellos se quedaron en sus hogares y se convirtieron en absentistas, otros fortalecieron al PCN y algunos más llegaron a votar por el FMLN o por los partidos pequeños.

Cuadro 2
Opinión de si ARENA debe seguir gobernando según percepción sobre la intención del gobierno con el Seguro Social

Percepción sobre intención del gobierno	Opinión sobre ARENA		
	Debe darse otra oportunidad a ARENA	ARENA no debe gobernar más	No sabe
<i>Todos</i>	39.0	52.1	8.8
Quiere privatizar el Seguro	26.0	68.7	5.3
Sólo quiere mejorar al Seguro	63.6	29.5	6.8
No sabe	43.1	36.5	20.4

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la Encuesta preelectoral 2000.

Todo ello a pesar de los constantes mensajes oficiales que decían que el gobierno no quería la privatización del Seguro y que afirmaban que la huelga tenía un sentido político promovido por la izquierda.

Las preferencias por ARENA se derrumbaron en el último trimestre preelectoral, en un contexto de mucha efervescencia social provocada por la crisis del Seguro y justo cuando ARENA más invirtió en la campaña propagandística partidaria y gubernamental. El presidente mismo apareció en anuncios de televisión que recordaban sus mejores apariciones como candidato presidencial un año antes y que transmitían el mensaje de que el presidente estaba cumpliendo con la promesa de involucrarse con los ciudadanos.

Sin embargo, eso le dio poco o ningún resultado. Un año antes, ARENA había conquistado más

del 50 por ciento de la votación; para el 2000, tenía problemas para lograr el primer lugar en las preferencias, muy lejos del apoyo anterior alcanzado. Los salvadoreños se guiaron más por lo que percibieron en la realidad del país, que en la masiva propaganda de los medios a favor de ARENA.

Reflexión final

La elección 2000 fue una muestra de cómo la propaganda electoral, por muy masiva y elaborada que ésta sea, puede fracasar si no se conecta eficientemente con la realidad del país. ARENA fracasó en la campaña del 2000 porque basó toda su estrategia en la comercialización de una imagen que no correspondía con las percepciones y aspiraciones de la mayoría de los salvadoreños. El rotundo fracaso de Cardenal para superar las expectativas generadas por el trabajo de Silva y el de-

rumbe de ARENA ante la incapacidad del gobierno para ofrecer una solución rápida y negociada al conflicto social, sugieren que la vía más efectiva para obtener el apoyo ciudadano no está exclusivamente en la astuta utilización de la propaganda

mediática, sino en el trabajo mismo de los partidos políticos, en su capacidad para responder con eficiencia a las necesidades de la población.

José Miguel Cruz

