

# ¡Patria o gente...!

## Análisis de la campaña televisiva de ARENA y de la Coalición

Xavier Obach\*

### Resumen

*Este artículo pretende ser un análisis técnico y de mensaje de la campaña electoral. Sin embargo, incluye una reflexión ética, indispensable para valorar algunas de las maniobras publicitarias utilizadas durante la campaña. El análisis arroja tres conclusiones básicas: (a) los anuncios de la izquierda ponían en evidencia diferencias internas serias, (b) los anuncios de ARENA estaban sólidamente conectados con los del gobierno, con los de empresas públicas y con una sorprendente lista de empresas privadas, y (c) ARENA pretende dar la imagen de un partido nacional, interclasista, institucional y con vocación de permanencia al estilo del Partido Revolucionario Institucional (PRI) de México.*

### 1. A mí no me manipula nadie

No es extraño oír en círculos intelectuales o universitarios la frase "Tal partido ganó porque el pueblo fue manipulado por la propaganda". La publicidad es intrínsecamente manipuladora. Si hay alguien que todavía sostenga que los anuncios "informan" es que ha perdido el sentido del ridículo. Pedirles a los publicitarios que dejen de jugar con

nuestros sentimientos es imposible, es su profesión y por ello les pagan. Sin embargo, todavía estamos a tiempo de ponernos casco.

La vida y la experiencia nos han enseñado que si alguien sube a un bus y nos ofrece una medicina que cura el cáncer de hígado, el acné juvenil y la calvicie nos esta engañando. Nuestra cultura nos dice que tal medicina no puede existir. Aunque no

---

\* Este trabajo ha sido posible también gracias a Ferrán Caúm, Montse Elwes, Ricardo Bracamonte, Miguel Cruz, el equipo técnico del Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP), a un buen número de estudiantes de comunicaciones de la UCA y, principalmente, gracias a muchas personas del mundo de la publicidad y de la política que han facilitado información de forma anónima. A todos ellos, el sincero agradecimiento del autor.

seamos doctores, tenemos dos o tres ideas claras sobre el cáncer y el acné. Sabemos que son cosas que no tienen nada que ver y gracias a estos conocimientos podemos defendernos para no ser víctimas del engaño. Aunque el vendedor repita dos mil veces las propiedades del presunto fármaco, nosotros no nos dejaremos manipular... tenemos defensas. Es extraordinariamente preocupante que en una sociedad como la nuestra, en la que la influencia de la televisión crece por minutos, nadie nos enseñe a defendernos de ella. Nuestros niños pasan horas enteras viendo la pantalla sin conocer el efecto que los colores producen en su ánimo. Millones de adultos en todo el mundo ven noticieros de televisión con toda tranquilidad sin darle importancia al hecho que las imágenes que están viendo son un resumen... y sin cuestionar el criterio que ha iluminado ese resumen. Descendemos vertiginosamente por la pendiente del analfabetismo televisivo y nuestra mente se va poblando de ideas que no hemos pensado, otros lo hicieron antes por nosotros.

Apedrear al vendedor de medicinas milagrosas es muy violento y lanzar el televisor por la ventana puede resultar peligroso. Es urgente que nuestra sociedad reflexione sobre su analfabetismo televisivo y aprenda a defenderse. ¿Tiene sentido que en la escuela no se enseñe a "leer" un medio que influye en los niños más que el mismo maestro? ¿Cómo es posible que los ciudadanos vayan a votar sin haber analizado los mensajes visuales que los partidos han lanzado contra su cerebro? La élite de los masones de la edad media constituyó sociedades secretas para transmitir las técnicas de la construcción. Los técnicos en el lenguaje visual de nuestros días no necesitan hablar en voz baja... nadie se preocupa por conocer sus secretos. Nuestra sociedad ha dimitido de su derecho a saber "porqué" un partido político se anuncia con la cara de un niño, en vez de la de un adulto y lo peor es que parece no haberse dado cuenta. Mi fe en el ser humano y en la democracia me impide creer que el pueblo vota manipulado. Por defecto, todos somos libres y responsables y votamos por quien más nos interesa. Pero esta confianza ciega vacila cuando veo millones de ciudadanos de todas las clases sociales, de todas las edades y de todos los

grados académicos que son incapaces de recordar si la imagen que acaban de ver se pasó a velocidad normal o fue artificialmente ralentizada.

### 1.1. Planteamiento previo

Saber qué grado de influencia tuvo la publicidad sobre los votantes en estas últimas elecciones en El Salvador es muy difícil. En este mismo número de la revista *ECA* aparece un artículo muy revelador elaborado por el IUDOP (Instituto Universitario de Opinión Pública de la UCA) que nos puede ayudar a entender el comportamiento del pueblo salvadoreño en el momento de marcar la papeleta. Sin embargo, deducir la parte de responsabilidad de la propaganda en la decisión de cada votante o intentar adivinar cuál hubiera sido la respuesta de estas mismas personas con otro tipo de anuncios, es un ejercicio mental que no nos llevará a conclusiones firmes.

Lo que sí podemos hacer es analizar el tipo de mensaje que los partidos políticos han querido proyectar de sí mismos y sobre todo los "trucos" que utilizaron para proyectar ese mensaje. Un análisis detenido de los anuncios de televisión emitidos durante esta campaña por las dos principales opciones electorales nos arroja las siguientes conclusiones básicas que intentaremos demostrar a lo largo de este artículo.

(a) Los anuncios de la izquierda ponían en evidencia serias diferencias internas.

(b) Los anuncios de ARENA estaban sólidamente conectados con los del gobierno, con los de empresas públicas y con los de una sorprendente lista de empresas privadas.

(c) ARENA pretende dar la imagen de un partido nacional, interclasista, institucional y con vocación de permanencia al estilo del Partido Revolucionario Institucional (PRI) de México.

Antes de desarrollar estos puntos es necesario hacer algunas precisiones sobre el lenguaje que vamos a usar.

Hablar de televisión, hablar de imágenes, es muy difícil... casi imposible. No se puede definir con palabras un anuncio de televisión de la misma forma que se resisten a entrar en el lenguaje escri-

to los quiebros de Romario en el área chica o los azules de Vasil Kandinski. Para entender las referencias a la campaña electoral que se harán en este artículo se necesitará la máxima colaboración del lector, quien deberá rescatar de su memoria todo lo que pueda recordar de ella para llenar con su

imaginación los colores y las músicas que no pueden ser reproducidas en un texto.

En algunas ocasiones, para acercar la comprensión de un anuncio, estructuraremos el texto en columnas de la misma forma que se hace en un guión televisivo.

Imágenes	Sonido	Texto
En esta columna escribiremos las imágenes que van apareciendo en la pantalla.	En esta otra aparecerán sonidos o las músicas.	En la última columna se escribirá el texto intentando que las frases coincidan con las imágenes que se describen en la primera columna.

Este artículo pretende ser un análisis técnico y de mensaje de la campaña electoral. A pesar de ello no creo que sea posible completarlo sin una valoración ética de algunas de las maniobras pu-

blicitarias que se realizaron durante la misma. Para no mezclar conceptos este análisis desde la ética se hará al final.

Para el lector no familiarizado con el lenguaje de la televisión ofrecemos un pequeño nomenclator para seguir mejor el desarrollo del artículo:

- *Spot*: anuncio de televisión.
- Plano corto: imagen de la cabeza y los hombros de una persona.
- Plano medio: imagen desde la cabeza a la cintura de una persona.
- Plano general: imagen de un ser humano completo o de un área amplia como una habitación o un paisaje.
- Panorámica: movimiento lateral de la cámara sobre su propio eje. No confundir con el plano general.
- Relentizado: disminución artificial de la velocidad de movimiento de los objetos o las personas. (También conocido como cámara lenta o *Slow Motion*.)
- Picado: plano con la cámara situada más alta que la cabeza de la persona.
- Contrapicado: lo contrario del picado, la cámara está más baja que la cabeza de la persona.
- El tratamiento de la imagen: el tono general que se da a todos los planos.
- Los signos: imágenes que al repetirse siempre en cierto contexto se asocian a un significado. Por tanto, pasan de ser elementos sin sentido a signos que todos comprendemos.

## 2. El “bloque” de derecha

### 2.1. ¡Vamos patria hacia el progreso!

Les propongo un ejercicio mental que puede resultar revelador. Imagínense el siguiente *spot* durante la campaña.

---

Imagen aérea de campo verde.	Música emotiva.	Esta es nuestra tierra.
Panorámica lateral sobre una ciudad pequeña. En el centro hay una iglesia.		La tierra que nos vio nacer.
Milpa en contrapicado.		La tierra en paz que soñamos para nuestros hijos
Carros circulando de noche con los focos encendidos por calle iluminada.		La tierra agradecida que nos ofrece sus frutos para que avancemos hacia el progreso.
Cara de niña relentizada que se gira hacia la cámara.	Increscendo.	Construyamos una patria segura con futuro para todos.
Trabajador con casco. Relentizado.	Final.	Y caminemos juntos hacia un mañana mejor.
Aérea sobre la costa con rocas.		

---

Aunque al final aparezca el logo de una marca de papel higiénico todos sabemos de que lado está. No hay soles nacies ni pulgares levantados. Nadie nos lo ha dicho, pero todos sabemos que esta empresa apoya a ARENA.

La existencia de un bloque conservador sólido y coherente, en cuanto a su campaña de imagen, es un hecho evidente y difícilmente rebatible. En el ciudadano existe la percepción de que “algo en común” había entre las campañas publicitarias de ARENA, gobierno de El Salvador, varias instituciones públicas y algunas empresas privadas. Lo más evidente era la presencia del sol, sin embargo, a lo largo de las próximas páginas intentaremos demostrar que el sol naciente es lo de menos. Lo que realmente une al bloque conservador con una amalgama indisoluble es un estilo en el tratamiento de la imagen, la música y el texto prácticamente exacto. Para abreviar, a partir de este punto, cuando nos refiramos a cualquiera de las campañas de las empresas o instituciones que forman el

bloque conservador hablaremos simplemente del bloque.

Todos los elementos que a continuación describiremos están al servicio de dos conceptos claves que, para entendernos, llamaremos *patria* y *progreso*. En el concepto *patria* agruparemos las imágenes y las palabras que subrayan la identificación del bloque con la nación. En *progreso* agruparemos las imágenes y palabras que identifican al bloque con un futuro mejor.

En algunos de los anuncios que hemos analizado podemos encontrar todos los elementos que ahora describimos; en otros, tan sólo localizamos algunos de ellos. La coherencia del mensaje no debemos buscarla en todos los anuncios individualmente. Debemos estar atentos a los enlaces que se producen entre distintos *spots* dentro de una misma campaña, incluso con las referencias cruzadas entre los anuncios financiados por distintos patrocinadores. Como veremos en las conclu-

## El mayor éxito de la campaña del bloque es haber cambiado la imagen del propio país y, de rebote, levantar la imagen del gobierno en general y de Cristiani en particular.

siones, en este último punto es donde se asienta la solidez del bloque.

Estructuraremos el análisis en cinco aéreas fuertemente ligadas entre sí: (a) el tratamiento de las personas; (b) el tratamiento de la imagen; (c) los signos; (d) el tratamiento del sonido; (e) las palabras y (f) el mensaje, la suma de todos los elementos.

### (a) El tratamiento de las personas

—*Relentizado*. Prácticamente todas las personas que aparecen en los anuncios del bloque se mueven a una velocidad lenta. Se combinan los planos de naturaleza o de pueblos a velocidad normal con los relentizados de los seres humanos. El relentizado es el procedimiento más universal y más efectivo de manipulación de la realidad. Cuando una imagen aparece ante nosotros como relentizada adquiere un aspecto mágico, etéreo, irreal, sobredimensionado. Si lo que ha sido relentizado es una persona en movimiento, el efecto todavía es mayor. Cada gesto adquiere una dimensión distinta. Un movimiento casual cualquiera se amplifica enormemente hasta convertirse en un gesto lleno de intención. Dar un paso normal puede llegar a convertirse en un paso decisivo hacia adelante lleno de convicción. Un puñetazo defensivo queda convertido en un acto de odio irrefrenable y brutal. Fácilmente una mirada espontánea queda transformada en una provocación a través de los ojos.

La clave que explica este dramático cambio de sentido es la diferencia entre el "tiempo mental" del espectador y el de la imagen. Hagan ustedes la prueba: mientras leen este artículo levanten la vista y miren a cualquier persona que tengan en frente, luego regresen la mirada al artículo. Hagan este gesto primero normalmente, luego repítanlo esforzándose en moverse muy lentamente. La comprensión del gesto variará por completo de una velocidad a otra. El primero no significa nada, simplemente identificación del entorno. El otro, en cam-

bio, es un fijarse en el otro... comunicarle sentimientos a través de la mirada, tiene fuerza, impacto.

Con el relentizado se consigue dar una carga sentimental arrasadora a movimientos y miradas completamente normales. Cuando una imagen se relentiza y el espectador no se da cuenta de lo que está pasando, la mente cree que la persona que aparece en la pantalla vive a la misma velocidad que él, que vive en un "tiempo mental" real... cuando en verdad ese tiempo es completamente irreal. Se da a ciertos gestos un sentido profundo que nunca tuvieron cuando fueron realizados. En resumen, se provocan sentimientos que no son ciertos y, por tanto, se está manipulando la realidad.

La campaña del bloque abusa del relentizado hasta el extremo. Es difícil encontrar imágenes de personas que no hayan sido sometidas a este tratamiento a excepción de los momentos en que Calderón Sol o Mario Valiente hablan a cámara. Incluso cuando se muestra a Calderón abrazando a la gente del pueblo se aplica el relentizado, dando al gesto del candidato una carga afectiva enorme. También el presidente está relentizado cuando se mueve entre la multitud que lo aclama. El efecto más contundente de relentizado se obtiene en la imagen de la niña girándose a cámara. Esta imagen aparece casi como una constante a lo largo de toda la campaña y casi se convierte en un símbolo de ella. "Atención... plano de niña relentizada girándose a cámara... se trata de un anuncio de bloque".

—*Contraluz*. Un número muy importante de personas en plano medio o en plano corto que aparecen en la campaña del bloque están a contraluz, o como mínimo la luz del sol les incide desde atrás o casi desde atrás. Cuando una fuente muy potente de luz incide sobre una persona desde su parte posterior, alrededor de su cabeza y sobre sus hombros se forma una línea de alta luminosidad. Este efecto se puede conseguir colocándose un metro por delante de un foco prendido del techo.

Esta línea, algo así como una aura, ayuda a separar a la persona del fondo y da una sensación de relieve a la escena. Para contrarrestar el efecto de la luz incidiendo desde atrás sobre el sujeto se acostumbra usar una pantalla blanca o plateada por delante que nos ayuda a iluminar la oscuridad relativa en la que queda la cara.

El bloque utiliza este efecto para dar mayor belleza, más dignidad, a las personas que aparecen en la imagen. En conjunto, los planos parecen más cuidados, de mayor calidad.

—*Contrapicado*. La técnica del contrapicado forma parte del abc de la perspectiva. Cuando colocamos la cámara por debajo de la línea de la cabeza de la persona estamos viéndola como si nos encontrásemos por debajo de ella. Su figura no aparece proyectada contra el suelo o la pared del fondo, sino contra el cielo o el techo. El personaje está “por encima” del espectador. Este plano tiende a sugerir la superioridad o la seguridad de la persona que aparece en la pantalla. Prácticamente, todos los planos de las personas que aparecen en la campaña del bloque están en contrapicado. No solamente el candidato, lo cual es de esperar en cualquier campaña presidencial, sino también casi todas las personas humildes que aparecen en el *spot*. La combinación de contraluz y contrapicado en la toma de planos medios de personas humildes es una de las claves de la imagen del “pueblo”.

—*Pobres, pero dignos*. No hay un sólo figurante de la campaña del bloque que use carro. Van en mula, trabajan en una carretera, enseñan en una escuela, venden en una tienda, cultivan la tierra, trabajan en una fábrica. El “pueblo salvadoreño” de la campaña del bloque es humilde, tiene oficios manuales; sin embargo, viste con gran limpieza y nunca suda. Son pobres, pero dignos. Expresan esa dignidad no sólo con el vestir, sino también con su actitud ante la vida... esforzándose en la construcción del país, trabajando por el *progreso*.

—*La familia*. En los *spots* del Bloque llama la atención la repetición de una imagen de familia que parece más propia de Suecia que de Centroamérica. Siempre que se representa a la “familia”, ésta tiene cuatro miembros. El padre siempre está

presente y sostiene en sus brazos al hijo menor. La madre está a su lado, tomada de la mano por el hijo mayor.

#### (b) El tratamiento de la imagen

El bloque conservador utiliza un estilo muy parecido en buena parte de sus producciones. No todos los elementos que configuran este estilo están presentes en todos los *spots*, pero sí aparecen el suficiente número de veces como para que se pueda hablar de constantes en el tratamiento de la imagen.

—*Imágenes aéreas*. Los planos en vuelo rasante sobre distintos elementos de la geografía nacional identifican claramente el estilo con que se trata el concepto *patria* en los anuncios del bloque. En este tipo de planos se observan imágenes de campos cultivados con todo su verdor, la costa, combinaciones de agua y tierra y montañas (hay otros menos repetidos como uno que pasa sobre el volcán para entrar en San Salvador). Son planos rodados al final de la época de lluvias, donde destaca el color verde de la vegetación, y en un día de sol radiante. Fuentes de la campaña de la Coalición aseguran que son imágenes que no fueron rodadas por el equipo de campaña de ARENA, sino que pertenecen al archivo del Ministerio de Agricultura.

En cuanto al significado de estas imágenes, los planos aéreos nos sugieren amplitud y belleza. La espectacularidad del vuelo rasante sobre los campos cultivados impacta mucho más que el mismo plano tomado desde una posición fija. No es extraño que al ver estas tomas el espectador se sienta contento de vivir en un país tan bello u orgulloso de vivir en un país fértil. Las imágenes aéreas son una base visual idónea para subrayar el concepto *patria*... una *patria* de la que nos sentimos *orgullosos*.

—*Edición por disolvencia*. Hay varias formas de pasar de una imagen a otra en el proceso de edición. La más simple es la que se conoce como “corte”. Editar por corte es sustituir una imagen por otra de forma repentina. Un procedimiento más complejo de edición es la disolvencia. Por este sistema, la imagen presente va desapareciendo



do poco a poco de la pantalla, mientras al mismo tiempo va apareciendo la siguiente.

Casi todos los cambios de plano de la campaña del bloque se efectúan por disolvencia. Estéticamente, ésto le da más belleza y más posibilidades expresivas a la edición. Desde el punto de vista del significado, la disolvencia puede querer indicar un cambio de tiempo o de lugar o bien la integración de una imagen en la siguiente, se crea una unidad. Claramente, los diseñadores de la campaña del bloque pensaron en este segundo sentido, proponiendo continuas asociaciones entre planos a partir de disolvencias lentas. Las unidades más obvias son sol-Calderón Sol y bandera nacional-Cristiani-bandera nacional.



—*Cromatismo*. Los spots del bloque son de gran colorido. Parece como si se hubieran buscado intencionalmente contrastes de colores extremos. Amarillo sobre negro, camiseta roja y delantal blanco, etc. La preocupación por los colores vivos llega a su extremo en la instalación de un fondo azul eléctrico en dos planos de la campaña de ARENA: la muchacha que levanta el título y la abuelita que teje en su mecedora. La dominante anaranjada del sol naciente también parece impregnar muchos de los planos que se presentan. Es sabido que las imágenes que se graban a primeras horas de la mañana o a media tarde tienen colores más vivos que las que se captan en la mitad del día. Por la fuerza cromática de los planos y los tonos anaranjados se podría pensar que casi todas las imágenes han sido grabadas a estas horas. Sin embargo, las sombras de muchos de los planos no son alargadas, sino cortas y verticales. Es evidente que en algunas imágenes se utilizó un filtro anaranjado degradado (cristal coloreado que se coloca frente al objetivo) para obtener la sensación de salida del sol. Pero esto no es todo, uno no puede evitar sentir que todos los colores que salen en los spots del bloque son exagerados... como si no existieran con tanta pureza en la realidad. Es tentador pensar que los técnicos de esta campaña utilizaron las posibilidades de la manipulación electró-

nica de la imagen para aumentar artificialmente el nivel del color de la imagen.

Los colores vivos nos transmiten una imagen limpia, alegre, animada. La naturaleza se muestra exuberante y la vestimenta de las personas rezuma optimismo. Además, los colores de ARENA son el rojo, el blanco y el azul, una combinación que se presta mucho más al cromatismo que, por ejemplo, el verde del Partido Demócrata Cristiano. El cromatismo es un complemento idóneo para la imagen del país y para la imagen de personas que el bloque pretende dar. Mi *patria* es mejor si la siento brillante de colores. El *progreso* es mayor si aparece limpio y a todo color.

### (c) Los signos

Toda campaña publicitaria pretende, entre otras cosas, asociar una serie de imágenes a conceptos concretos. Dar significado a elementos visuales que, en principio, no lo tenían. Por poner un ejemplo, una cruz roja sobre un fondo blanco está universalmente asociada a salud, asistencia o ayuda. Durante toda la campaña del bloque ha habido un esfuerzo por dotar de sentido a una serie de signos que se repitieron a lo largo de toda ella.

—*El sol*. Ha sido el signo más evidente de la campaña del bloque. En algunos spots, sobre todo en los primeros meses, es un sol dinámico, se mueve hacia arriba mucho más rápido que en la

realidad... un sol naciente. Más tarde no hará falta que el sol se mueva, con tal de ver al astro rey, todos sabremos que va hacia arriba... no hacia abajo. El sol de primera hora de la mañana que sube tiene un significado adquirido que no se debe exclusivamente a la campaña del bloque. Tradicionalmente lo asociamos a despertar, a mañana, a renacer... es un signo universal de esperanza. El sentido tradicional del sol naciente va como anillo al dedo al concepto *progreso* que pretende transmitir el bloque. Como valor añadido está el segundo apellido del candidato presidencial, Calderón Sol, más no se puede pedir. Por si quedara alguna duda, en algunos anuncios de ARENA la imagen del sol naciente se funde por disolvencia a la imagen del candidato asociándose lo uno a lo otro.

La imagen del sol anaranjado ha sido utilizada a discreción por todos los *spots* del bloque. Ha sido como la marca de la casa y su presencia ha llegado a ser tan reveladora como el mismo anagrama de ARENA. Sin embargo conviene tener presente que el sol naciente, en sí mismo, tiene un valor menor. La potencia del signo viene de su asociación con todo el tratamiento de la imagen, el sonido y el texto de la campaña del bloque. El sol actúa como una especie de señal de alerta... ¡Atención: lo que viene a continuación es del bloque! Hay un ejemplo muy claro en el cual vemos hasta qué punto el sol en sí mismo necesita de su "entorno" para sobrevivir como signo. La campaña de verano de helados *Pops* también utilizó el sol como plano inicial. Sin embargo el sol de *Pops* es agresivo, no naciente. Provoca calor, no esperanza. La música y el texto que vienen a continuación se apartan tanto de la estética del bloque que el riesgo de confusión es mínimo.

Llama la atención la decisión del equipo de la campaña de la Coalición de utilizar un sol naciente en uno de sus *spots*, el de la pinta en la pared. De hecho, este anuncio aparece cuando la asociación del sol con el bloque ya estaba consolidada. En primer lugar, el sol provoca sorpresa, pues no nos esperábamos la imagen de la izquierda tras una llamada de atención de la derecha. Más tarde, provoca confusión. Se podría pensar que ésto es lo que pretendían los diseñadores del anuncio, atribuirle al sol naciente un significado distinto para

así confundir al espectador y anular la relación creada entre el símbolo y el bloque. Es dudoso que alcanzaran su objetivo.

—*El pulgar*. El dedo pulgar de la mano derecha levantado mientras se echa la mano hacia adelante con decisión, al estilo del *OK* estadounidense o del "sálvenlo de los leones" de los emperadores romanos, es otro de los signos claves de la campaña del bloque. Su significado también tiene antecedentes, universalmente se le atribuye el significado de "estamos de acuerdo", "adelante" o "buena suerte". En el contexto de la campaña del bloque, significa un gesto de apoyo al proyecto y se acostumbra a asociar a la palabra *mejor*, uno de los mensajes del concepto *progreso*.

—*La crucita*. Cuando un niño por la calle te para y te dice "sssshuit sssshuit" mientras fabrica una cruz en el aire con su dedo es que algo está marchando muy bien en la campaña de ARENA. La crucita, sobre todo el sonido de la crucita, es una aportación brillante a la simbología electoral. Al hecho importantísimo de conseguir que el gesto de marcar una cruz quedara asociado no al acto de votar, sino al acto de votar por ARENA, la crucita añade un valor pedagógico enorme. Una y otra vez se le recuerda a la población el gesto concreto que debe realizar para votar. La asociación se repite con mucha más insistencia en los *spots* temáticos dirigidos a la población campesina. En estos casos se entiende que el analfabetismo generalizado de este sector hace necesaria una insistencia visual superior. Al finalizar la campaña, la asociación es tan potente que cuando uno ve el símbolo de ARENA sin la tan repetida cruz, aquél aparece como desnudo, como falto de su elemento esencial. ¿Se puede afirmar que muchos votantes al sentir este vacío frente a la papeleta decidieron llenarlo marcando una crucita casi instintivamente?

Lo que sí se puede decir es que la ya célebre crucita fue adquiriendo vida propia a medida que avanzaba la campaña. En los primeros *spots* su presencia es irregular, pero pasa a convertirse en uno de los pilares de los *spots* al llegar al final.

#### (d) El tratamiento del sonido

El casi todos los anuncios del bloque se pres-



cinde del sonido ambiente. Lo único que se oye es una narración, una canción o una música. En ocasiones especiales se usa un efecto sonoro.

—*La narración.* El bloque utiliza voces masculinas. Son voces graves, potentes y seguras. Una de las más utilizadas fue la del conocido presentador de noticieros de televisión Tony Mineros, quien trabajó para la campaña de ARENA.

—*Las canciones.* Son temas alegres bien arreglados y bien interpretados. Buena parte de las canciones de ARENA no son temas originales, sino que se trata de canciones ya populares o usadas en otros spots (rancheras, “Sopa de caracol”, “Pepsi-Yo elijo la paz”, “La ventanita”, etc.). En buena parte de las canciones de ARENA tuvo que ver el músico Roberto Salamanca, quien compuso algunos de los mejores temas de la campaña y, en algunos casos, también cantó.

—*Las músicas de fondo.* Por lo general son temas emotivos que empiezan en tonos graves para acabar de forma triunfal y festiva.

—*El crescendo.* Tanto la narración como las canciones y la música no son homogéneas a lo largo de los spots del bloque. Generalmente, su intensidad crece hacia la mitad del anuncio. En algunas ocasiones, el crescendo llega añadiendo instrumentos al grupo orquestal, haciendo subir de tono la música o pasando de menor a mayor. En otras ocasiones, este crescendo es marcado por un cambio brusco de ritmo. Esta técnica ofrece resultados brillantes en spots como el de Usulután del gobierno de El Salvador o “Somos un pueblo que cambia” de ARENA.

La combinación emotivo-triunfal a través del crescendo encaja perfectamente con el objetivo global de la campaña, el eje *patria-progreso*. Emotividad para referirse a la tierra, el orgullo, el país... Triunfal para hablar de bienestar, de construcción, de mejorar.

**(e) Los textos**

Lo que más llama la atención de los textos de

la campaña del bloque es la repetición constante de ciertas palabras claves, colocadas en frases distintas, pero con exactamente el mismo significado. Estas palabras claves también se pueden agrupar alrededor del eje *patria-progreso*.

Patria	Progreso
Pueblo	Mejor
País	Futuro
El Salvador	Construir
Nosotros	Triunfo
Nuestro	Trabajar
Tierra	(Temas)-----Educación
Juntos	Salud
Todos	Trabajo

El resto de las frases que aparecen en los spots, tanto en las canciones como en las narraciones, tiene poca relevancia al lado de la gran cantidad de mensajes que giran alrededor de estos dos conceptos.

—*La segunda persona del plural.* En prácticamente todos los spots del bloque siempre se identifica al emisor del mensaje con el receptor a través del uso del “nosotros” o del “nuestro”.

— Esta silla debe ocuparla un hombre digno de *nuestra* confianza. (ARENA)

— *Somos* la nueva historia. (ARENA)

— *Vamos* a seguir mejor. (Gobierno de El Salvador)

— *Construyamos* la nueva era de paz. (CREDISA)

— Esta es la tierra *nuestra* que nos abre grandes horizontes. (ISTA)

— Una Casa fuerte que es *nuestra* de siempre. (BANCASA)

El uso de la segunda persona del plural es un fuerte punto de apoyo para el concepto *patria*. El

**La campaña de la Coalición de izquierdas tuvo serios problemas de fondo. El peor de todos, la falta de un mensaje común coherente e integrador.**

mensaje sería algo así como "No somos algo ajeno a ti... tú formas parte de nosotros". Este sentido de "pertenencia a" es una de las claves de la campaña. En un primer momento, el sentido de pertenencia a se entronca con el concepto *patria*. Los *spots*

de ARENA mezclan continuamente los conceptos *patria* y *partido* creando en el espectador un cierto estado de confusión con respecto a qué es qué. Por ejemplo, en el *spot* "Paz social", Calderón Sol mezcla estos dos conceptos.

Calderón Sol sobre fondo anaranjado con un rayo de luz y la bandera de ARENA a la derecha de la pantalla.

Música suave.

Calderón Sol: En 1989 lo que más deseábamos

Madre levanta a niño pequeño en brazos.

todos los salvadoreños era vivir en paz.

Calderón Sol.

Archivo de toma de posesión de Cristiani en plano general. Imposición de la banda. Cristiani con la banda dirigiéndose a la nación en plano medio que se funde en Calderón Sol.

Increscendo

Así hace 5 años Alianza Republicana Nacionalista, ARENA, a través de su candidato presidencial se comprometió a trabajar por la paz. El mismo día que tomó posesión el presidente Cristiani reconfirmó nuestro compromiso y, con el apoyo del pueblo salvadoreño, el 16 de enero de 1992 cumplimos lo prometido. Haciendo realidad el logro de la tan anhelada paz.

Estatua del Cristo de la paz. Se lee "la paz sea con vosotros". Niño enrollando la bandera de El Salvador entre muchos niños.

Increscendo

Ahora los salvadoreños trabajaremos para lograr la paz social que nos permita vivir sin delincuencia, para que exista respeto por todas las personas y armonía entre todos los sectores del país.

Calderón Sol.

Miles de personas en plaza agitando banderas de El Salvador.

Pico

La paz social nos permitirá tener más recursos para invertir en educación. En salud... en la ampliación de los servicios de agua y luz y nos brindará a todos oportunidades de tener trabajos dignos y permanentes para vivir mejor.

Calderón Sol

Obrero en construcción en plano medio. Ciudad nocturna iluminada. Panorámica de niñas en escuela. Médico examinando a niño su garganta.

Calderón Sol

Mujer humilde que sonrío ante un chorro de agua abundante. A contraluz.

Se que contamos con su apoyo y el de todo el pueblo salvadoreño que siempre ha trabajado para construir un mejor país.

Calderón Sol

Calderón Sol es saludado por un hombre humilde. Calderón Sol abrazado por una mujer humilde... él responde con afecto.

Por eso estoy seguro de que juntos lograremos la paz social.

Calderón Sol

Logo sobre rodillo.

*Off:* Alianza Republicana Nacionalista, ARENA.

Calderón juega con el sujeto de la frase de la siguiente forma.

- Los salvadoreños queríamos la paz.  
↓
- ARENA se comprometió por la paz.  
↓
- Con el apoyo del pueblo (salvadoreños) cumplimos (ARENA) lo prometido.  
↓
- Ahora los salvadoreños (¿ARENA?) trabajaremos por la paz social.

Este sentido de pertenencia al grupo cobra especial relevancia hacia el final de la campaña, cuando se anima al espectador a que se una a la movilización de ARENA (en "Vamos todos" las personas abandonan sus actividades para unirse a una alegre marcha del partido).

#### (f) El mensaje: la suma de todo lo anterior

Si al mismo tiempo que usted leía las páginas anteriores ha ido visualizando en la memoria las imágenes o los sonidos a los cuales nos hemos referido, al llegar a este punto ya habrá empezado a sacar sus propias conclusiones.

La campaña del bloque es de una gran coherencia. Todos los mensajes se cruzan en todas direcciones. Siempre encontramos referencias a otros spots que interfieren con el que estamos viendo y lo cargan de mensajes añadidos.

Intentando simplificar un poco, la "línea argumental" de los mensajes del bloque funcionaría de la siguiente manera.

(a) *Esta es tu patria.* Tu patria es bella, mira qué espléndidas tomas aéreas sobre campos verdes. Tu patria es rica, fíjate en ella y siéntete orgulloso de ella. Siente orgullo por los colores de tu bandera.

(b) *Unete a nuestra patria.* Tu vives junto a nosotros y a nosotros también nos gusta nuestra patria. Unete a nuestro grupo, el de la gente que nos sentimos

orgullosos de ser salvadoreños. Unete a los salvadoreños.

(c) *Nuestra patria ha mejorado.* Mira el progreso. Mira las escuelas nuevas. Escucha las cifras de los nuevos centros de salud. Escucha a la gente del pueblo, está contenta, hay más trabajo. Observa cómo visten, son del pueblo, todos están limpios y se les ve una gran dignidad. Esa dignidad que tú quieres para ti y tu familia.

(d) *Hemos mejorado con nuestro esfuerzo.* Mira el progreso. Mira la gente trabajando en la industria. Mira las máquinas modernas en el campo y en la construcción. Mira la gente contenta trabajando.

(e) *Hemos mejorado con Cristiani.* El ha hecho posible todas estas transformaciones... La mejora es una consecuencia de la paz. Cristiani es el presidente de la paz.

(f) *Vamos a seguir mejor.* Si los de Cristiani, los que amamos a nuestra patria... Si nosotros los salvadoreños seguimos en la presidencia, vamos a seguir mejor.

(g) *Con ARENA y Calderón Sol vamos a vivir mejor.* ARENA es el partido de Cristiani, Calderón Sol es su sucesor y te promete progreso... un progreso que ya empezó con Cristiani y que puede continuar si su partido sigue en el poder. Si los que aman a la patria siguen en el poder.



(h) *Juntos lo haremos. Levántate. Participa de forma entusiasta junto a los que amamos a la patria, los que trabajamos por el progreso. Unete a nosotros en la construcción de un país mejor.*

(i) *Votemos por ARENA.* Marquemos la cruzcita sobre el símbolo de ARENA.

Esta línea argumental de mensajes se basa principalmente en imágenes que reciben el apoyo textual necesario en forma de palabras clave. El argumento está dividido en gran cantidad de *spots* distintos, propiamente hay muy pocos en los que se incida sobre el argumento completo. Generalmente, la campaña del gobierno y de las empresas públicas acostumbra tocar los puntos del uno al seis y la de ARENA del siete al nueve. Conviene recordar que no hay cortes bruscos entre los argumentos seis y siete. No se trata simplemente fabricar dos frases idénticas “Vamos a seguir mejor” (gobierno de El Salvador) / “Vamos a vivir mejor” (ARENA), la analogía está basada en el tratamiento visual idéntico, tal como lo hemos descrito anteriormente.

La argumentación del bloque fluye simple y sin fisuras. No hay cosas complicadas o argumentos difíciles que entender. Se trata simplemente de asociar, de fabricar el cuadrado de relaciones que definen la imagen del bloque.



## 2.2. El progreso

Como hemos visto *progreso* es uno de los conceptos básicos sobre los que se basa el mensaje del bloque. De hecho, es un concepto básico en todas las campañas electorales del mundo. Sorprende que, en estas elecciones, sólo una opción política haya hecho uso de él. Visualmente se apoya en planos de personas trabajando, maquinaria sofisticada o planos de industria. En cuanto al texto, ya hemos subrayado una serie de palabras que sirven para reforzar el mensaje visual cuando se aborda este concepto.

Merece un capítulo aparte el uso de la palabra *mejor* o similares. En el *spot* de ARENA “Somos un pueblo que cambia” aparece cuatro veces y en el del gobierno “Cuscatlán”, aparece siete. En el resto, está presente como mínimo una vez, salvo raras excepciones. *Mejor* es una excelente palabra para el concepto *progreso*. Los diseñadores de la campaña del bloque se basaron en ella para explicar una cuestión que podía resultar compleja. ¿Qué significa *progreso*?... ¿Incremento del PIB? ¿Reducción del desempleo?... No, esto es muy complicado. *Progreso* significa que todos, y por lo tanto, usted también, *vamos a vivir mejor*.

También hay que prestar atención al capítulo *progreso* cuando se refiere a la gestión del gobierno. La campaña insiste una y otra vez en los logros del gobierno saliente. No hay que ser un experto en desarrollo para darse cuenta que un lugar mucho *mejor* como el que aparece en las imágenes es difícil de encontrar. Cuando observo a las personas pobres de este país, como las de cualquier país del mundo, me cuesta ver caras felices y entusiastas como las del anuncio. Sin lugar a dudas, el mayor éxito de la campaña del bloque es haber cambiado la imagen del propio país y, de rebote, levantar la imagen del gobierno en general y de Cristiani en particular.

Durante la campaña oí a varias personas preguntar, “¿Y será verdad que han hecho todas estas cosas?”. Lo que en términos demoscópicos se traduce en un incremento muy significativo de la popularidad del gobierno. Según datos de ARENA, se pasó del 50 por ciento de aceptación de la labor de Cristiani a casi el 75 por ciento. Según el IUDOP, también hubo una mejora, aunque menos importante. Durante los últimos meses no hubo ningún hecho significativo que pudiera haber alterado la imagen del gobierno, por lo tanto, debemos atribuir esta mejora exclusivamente a la campaña publicitaria del bloque.

La campaña de logros del gobierno termina sus anuncios con la sentencia “*Es una realidad*”. ARENA retoma el mismo argumento y afirma “*Es un hecho*”. De alguna manera se intenta establecer un puente más entre la imagen de eficacia cosechada por Cristiani y la candidatura de Calderón.



El concepto *progreso* está íntimamente ligado a *futuro*. Es completamente lógico que los votantes hayan sido muy receptivos a él. Por un lado está la llamada a prosperar económicamente, algo que unánimemente todos deseamos. Por el otro, se abre la posibilidad de planificar el *futuro*, lo cual durante la guerra fue sumamente complicado.

### 2.3. Patria

*Patria* es el otro concepto clave sobre el cual se estructura la campaña del bloque. El país sobre el cual habla esta campaña es abierto, fértil, jovial, trabajador y en progreso. Un país del que sus ciudadanos pueden sentirse orgullosos. En varias ocasiones, esta imagen de la patria se asocia a la bandera nacional o a expresiones patrióticas como cantar el himno. La asociación *patria-gobierno-Cristiani* se realiza sin problema alguno en todos los *spots* gubernamentales a través de una disolución que va de la bandera relentizada a Cristiani. La bandera nunca desaparece, se mantiene como fondo, mientras Cristiani camina para volver nuevamente al primer plano. La campaña de ARENA es un poco más discreta con la bandera, aunque no hay que esforzarse mucho para encontrarla en varios anuncios (“Sillón”, “Somos un pueblo”, “PNC”, “Paz social”, “Nicaragua-El Salvador”, etc...).

### 2.4. ¿Un partido nacional?

Lo más novedoso de la campaña del bloque en cuanto al uso del concepto *patria* es que cada vez se asocia más a *nación* y menos a *nacionalismo*.

La *patria* de la que nos habla el bloque ya no es un concepto beligerante que se enarbola para defenderse de un enemigo externo (veremos que también hay excepciones a esta regla). La patria es la patria de todos. Todas las generaciones participan del nuevo El Salvador, todas las clases sociales trabajan por el *progreso* en este país. La *patria* es, pues el lugar donde crecer y vivir felices.

La segunda lectura de este planteamiento es que la *patria* no tiene ideologías. No tiene por qué haber debate político, no hace falta. Todos nos sentimos patriotas y todos vamos a trabajar por el progreso... En vez de discutir sobre esto y lo otro

únanse a los que estamos construyendo una nueva sociedad. La campaña de ARENA no tiene ningún discurso político (ciertamente ARENA hizo “promesas” electorales en televisión durante algunas semanas, pero no desarrolló planteamientos de gobierno. El programa completo de cuatro páginas sólo apareció en la prensa escrita). Al sustituir el discurso político por *patria* y *progreso* el bloque se coloca por encima de las demás opciones a las que mira desde arriba.

Juntemos, pues los elementos de los que disponemos:

- Un partido asociado a la tarea de *gobierno* y con una imagen de eficacia.
- Que se ha identificado por completo con el concepto *patria* y sus símbolos.
- Que se dirige a *todos* los salvadoreños sin distinciones de clase, lugar de residencia, origen, etc.
- Que ha cambiado su imagen beligerante nacionalista por otra conciliadora.
- Que enarbola la bandera del *progreso* sin explicar cómo lo va a conseguir
- Que no entra en el debate político o económico.
- Que cuenta con el apoyo público de la empresa privada.

Estos elementos configuran lo que podría ser el principio de la nueva imagen de ARENA, un partido *nacional*, integrador e institucional ligado fuertemente a la tarea de gobierno y con vocación para permanecer en él. Un nuevo PRI (Partido Revolucionario Institucional de México), esta vez en el área centroamericana.

La historia de la democracia presenta en todo el mundo muchos ejemplos de partidos que han asumido el poder casi con carácter institucional. Para no mencionar a México podríamos hablar del discurso *nacional* del Partido Republicano de Estados Unidos durante la era Reagan-Bush. Otro ejemplo que me resulta más cercano es el de Convergència Democràtica de Catalunya, que tiene el poder local en esta región española desde hace casi quince años y que tal como van las cosas lo

**Para ganar unas elecciones es imprescindible que la población confíe en la capacidad de gobernar del candidato y del grupo que lo apoya. La campaña de la izquierda fue incapaz de comunicar este sentimiento de confianza.**

mantendrá durante quince años más. Su principal mérito consiste en haber conseguido integrar el discurso *nacional* y progresista y una tarea de gobierno con imagen de eficacia.

Generalmente, la presencia de partidos *nacionales* va unida a la debilidad de la oposición. Como vemos hay muchos factores que apuntan a la transición de ARENA del *nacionalismo* beligerante al discurso *nacional* integrador.

### 2.5. El candidato

Uno de los principales problemas que debió afrontar el equipo de campaña de ARENA era el de su candidato. Así como la imagen del partido gozó de una excelente salud, desde el primer momento se tuvo que hacer un gran esfuerzo para levantar la percepción pública de Calderón Sol. Los problemas principales del candidato le venían derivados de su fama de "iracundo" o "prepotente" (son conceptos manejados por los propios *focus group* de ARENA). El cambio de imagen de Calderón Sol fue posible porque el candidato aceptó someterse disciplinadamente a las sugerencias que llegaban del equipo de campaña. En primer lugar, se le dio un aspecto de hombre bueno, a lo cual contribuyó una serie de factores como hablar de forma tranquila y hacer tomas en la paz del hogar. Otra consigna básica era rechazar cualquier tipo de debate en público, circunstancia en la cual era muy probable que el "carácter fuerte" del candidato saliera a relucir.

En la explicación de las fases de la campaña se dan nuevas pistas sobre la forma como ARENA intentó resolver esta dificultad.

### 2.6. La evolución de la campaña del bloque

Toda campaña electoral, especialmente cuando se trata de una campaña larga como ésta, atraviesa diversas fases. Acertar en la forma cómo los mensajes se estructuran en estas fases es vital para convencer a los electores.

La primera en entrar en acción fue la campaña gubernamental. Muchos meses antes del inicio de la campaña de los partidos, el gobierno hizo añadir a toda la propaganda de las distintas agencias gubernamentales un cuadro final. En el se ve el escudo nacional y se puede leer la frase "*Un gobierno en marcha hacia un futuro mejor*". Un concepto que ahora nos resulta más familiar que antes. La campaña de imagen del gobierno de cara a las elecciones tuvo tres frentes

(a) Logros: doce *spots* en los cuales se destacan los beneficios que ha supuesto para el pueblo la gestión del gobierno de Cristiani. Se insiste una y otra vez en el concepto *progreso*. De hecho, la palabra *progreso* suele aparecer escrita con grandes letras dos veces en cada *spot*, cruzando la pantalla de lado a lado, mientras se oye un efecto sonoro. Estos *spots* aturden al espectador con un baño de cifras absolutamente indigerible (¿alguno de ustedes recuerda cuántos maestros más se contrataron?). Es obvio que los planificadores de la campaña pretendían enterrar a la audiencia bajo una montaña de datos, precedidos del único concepto que el espectador debía recordar: "mejorar / triplicado / incrementar en un 40 por ciento / aumento / beneficiados / un millón de consultas más / mil" (frases sacadas del *spot* "Logros sanidad"). Al escapar del *spot*, uno no puede menos que decir... "han hecho muchas cosas". Como final se repite la frase "Hemos hecho mucho en tiempos difíciles. Ahora en paz vamos a vivir mejor". Sigue la canción "*Así mejora, así progresa, así va bien El Salvador*". Para terminar con la frase "*es una realidad*".

(b) Departamentos: catorce *spots* bellísimamente realizados, con una toma de imagen correcta, pero sobre todo con una edición que raya el virtuosismo. Motivan el sentimiento nacional (*patria*) y lo asocian al *progreso* logrado por el gobierno de Cristiani. Todos terminan con la frase "Vamos a seguir mejor".

(c) Agencias públicas ligadas a ARENA: las campañas de estos organismos estatales tienen planteamientos muy distintos y no todas coinciden con las líneas básicas explicadas más arriba. En algunos casos, como el ISTA o la alcaldía de San Salvador, hay plena identificación. En otros, como FONAVIPO, FIS, FINATA, ANTEL, etc., hay pocos puntos de contacto en cuanto a la imagen, pero se insiste en la idea de *progreso*.

La campaña electoral presidencial se inició el 17 de noviembre. La campaña de imagen gubernamental estuvo en pantalla hasta el 17 de febrero por lo que ambas campañas convivieron durante tres meses. No es de extrañar que, durante este tiempo, Cristiani no apareciera en la campaña de ARENA. La asociación era tan clara que la presencia del presidente no hacía falta.

Al iniciarse la campaña en noviembre, ARENA lanzó el magnífico *spot* del sillón. La gracia de este anuncio descansa en la espectacular postproducción de imágenes de progreso que aparecen en el segmento central. Esta parte del *spot* fue realizada en Costa Rica con unos equipos muy sofisticados. Al final del *spot* se presenta el lema "Vamos todos a vivir mejor" que se mantendrá hasta el fin de la campaña.

A partir de este punto, la campaña de ARENA se desdobra en dos. Una de las líneas mantiene los puntos principales del mensaje del bloque. A esta línea pertenecen los anuncios brillantes como el que hemos llamado "Somos un pueblo que cambia" y otros más normales como el de la "Sopa de caracol" o la biografía de Calderón Sol. Otra línea desgrana las principales promesas electorales de ARENA en un buen número de sectores. Los *focus group* de ARENA (grupos de personas seleccionadas a quienes se les pasan los *spots* para conocer su opinión) mostraron cierto descontento con esta otra línea de anuncios. Según ellos, no tiene mucha credibilidad aquel que lo promete todo. Calderón Sol prometió muchas cosas en esta fase y no será fácil cumplir con tantos objetivos (una escuela en cada cantón, un puesto de salud por municipio, los policías que hagan falta para acabar con la delincuencia, etc...).

Al finalizar la etapa de propaganda gubernamental



hay abiertas tres líneas distintas de propaganda.

(a) Cristiani entra de nuevo en los televisores junto a Calderón Sol. Apoyándose en la figura del presidente saliente, Calderón busca credibilidad y confianza. "Hace cinco años ARENA prometió la paz y lo hicimos... Ahora prometemos trabajo, educación, salud... *progreso*". Calderón pide al pueblo que lo apoye, trasladándole la responsabilidad de la decisión "Confiamos en usted, dénos su voto... Juntos lo haremos".

(b) Mientras tanto aparecen nuevos *spots* temáticos, dirigidos a sectores claves de votantes: mujeres, "Mujer salvadoreña vamos a triunfar"; campesinos, "Ranchera"; jóvenes "Vamos todos", etc. Todos estos anuncios también tienen un fuerte componente "de imagen". Cumplen el doble objetivo de motivar a una parcela de la población y ofrecer una imagen global de partido jovial, participativo y activo. Las personas que aparecen en estos anuncios abandonan todo lo que están haciendo para unirse a ARENA. Invitan a movilizarse, a unirse a un grupo "Vamos todos a vivir mejor... Votemos por ARENA".



(c) Por esta época se inaugura otra línea de anuncios que informa de los actos públicos de Calderón Sol. Esta serie de *spots* no responde al patrón de todos los demás, sino que parece empalmar con campañas anteriores de ARENA. Resurge el himno de ARENA con toda su carga beligerante y nacionalista. La misma palabra “nacionalista” que no ha aparecido en toda la campaña es pronunciada en esta serie con gran intencionalidad. Se escuchan frases como “Mejicanos dijo *presente por la patria*” o “ARENA, el partido de los salvadoreños”. Simultáneamente, el mensaje visual cambia por completo. La gente ya no se mueve lentamente y en plano corto, sino que forma parte de una masa entusiasta que agita sin cesar banderas tricolores. Incluso se le permite al candidato levantar el puño con gran agresividad cuando canta el himno... Sin embargo, no aparece el momento singular de bajar el dedo al cantar aquello de “El Salvador será la tumba...”. En resumen, aparece una serie de *spots* dirigidos a votantes ya convencidos, “areneros” de toda la vida que ven afirmados de una forma clara los principios y el lenguaje al que están acostumbrados.

Cuando sólo faltan dos semanas para la primera vuelta de las elecciones, la campaña de ARENA parece caer en un cierto descontrol, incluso se aprecian signos de nerviosismo. Se mantienen las líneas descritas como (b) y (c), pero la línea (a), que protagoniza el candidato, se transforma completamente. Calderón Sol aparece sentado en su despacho en un *spot* de un minuto, hablando a cámara sin ningún otro apoyo de imagen. Calderón esta en plano picado, es decir, por debajo de la línea de la cámara. Al contrario del contrapicado, este plano se acostumbra a asociar con humildad o sometimiento. El candidato habla con gran sencillez, desmintiendo a todo aquel que lo considere prepotente. Su discurso pide la confianza del electorado en el proyecto de *progreso*. Aparentemente, este anuncio parece diseñado para levantar la imagen de Calderón Sol que, a estas alturas de la campaña, todavía tenía un grado de aceptación bajo en relación con el partido. Simultáneamente, aparece una serie de *spots* en los que distintos ciudadanos opinan favorablemente no sobre el partido..., sino sobre Calderón Sol.

Probablemente los síntomas de nerviosismo que se observan en la campaña de ARENA estaban motivados por los datos del partido que situaban a Calderón Sol a un paso de la mayoría absoluta en la primera vuelta. Desde este momento se recalca con mayor insistencia el concepto de *triumfo* en todos los *spots* y se insiste en todos los mensajes en la necesidad de conseguir este *triumfo* en la primera vuelta. (Los anuncios de seguimiento de campaña hablan de “Empezar a celebrar el triunfo arrollador”.)

La última semana está marcada por los incidentes del mitin de cierre de la campaña de ARENA. En gran número de *spots*, el partido atribuye la paternidad de los incidentes a la Coalición. Uno de ellos habla de “Rubén Zamora y su grupo de delincuentes”. Otro se pregunta “¿Cómo quieren aspirar a gobernar aquellos que sólo sienten odio?”. Este último usa un lenguaje tan beligerante que ARENA decide no firmarlo.

Como contraste a las imágenes violentas de la serie anterior, aparecen los planos de la concentración final de ARENA al ritmo de la canción “Vamos pueblo vamos... ARENA”. Las tomas aéreas de la plaza subrayan el carácter masivo y triunfal del partido.

La segunda vuelta electoral tiene una historia de campaña más aburrida que la primera. Se repiten muchos *spots* a los cuales se han hecho pequeñas modificaciones para incorporar planos de gente votando durante la primera elección. Sólo hay tres novedades importantes.

Una mayor beligerancia abierta contra la Coalición, cuyo gobierno “Traerá pobreza como en Nicaragua”, el apoyo público a Calderón Sol por parte de dirigentes gremiales y la hija de Duarte y dos anuncios “pedagógicos” sobre cómo votar. En uno de ellos se llama a los votantes de ARENA a levantarse pronto y a vestirse con los emblemas del partido. En otro, el único de toda la campaña que utiliza una voz en *off* femenina, se enseña cómo doblar la papeleta para que el voto no sea anulado. Este *spot* redondea la campaña de ARENA... no sólo ha hecho suyos el concepto de *patria* y el de *progreso*, sino que también se ha apropiado del espacio del comportamiento cívico de la *democracia*.



## 2.7. Los creadores

La campaña del bloque fue diseñada por un mismo equipo técnico y de creación. La casa madre de este equipo es la agencia *PUBLICA* que funciona conexión directa con *PUBLINTER* y con *APEX*. Al empezar la campaña electoral, *PUBLICA* trasladó sus cuentas publicitarias con las empresas privadas a *PUBLINTER* y las de las empresas públicas a *APEX*. De esta forma, *PUBLICA* se puso a trabajar al cien por ciento en la campaña de ARENA. Sin embargo, los equipos creativo y de producción de las campañas del gobierno y de ARENA tenían muchos miembros en común por lo que se puede decir que la integración entre ambas era completa, aunque nominalmente estuvieran asociadas a empresas distintas.

Hablar con las personas que crearon la campaña del bloque no es fácil. Muchas rechazan abiertamente opinar sobre su trabajo. Otras ponen dificultades insuperables. La mayor parte de la información interna que hemos podido conseguir ha sido facilitado por el "mundillo" publicitario que rodea la fortaleza de *PUBLICA*. Así, hemos podido conocer que en el "equipo de campaña" que se montó en la agencia y donde, previsiblemente, se diseñaron las mejores ideas, estaba formado por seis personas. Una de ellas fue el presidente de la agencia Rodolfo Clautier quien, tras las elecciones, se convirtió en candidato para ocupar la Secretaría Nacional de Comunicaciones del gobierno. Se rumorea que otra de las personas que formaba parte del equipo era el propio hermano del candidato, Tomás Calderón Sol.

También merece ser citado uno de los dos creativos publicitarios que aportó algunas de las ideas más brillantes a los *spots*, el uruguayo William Ware. (Es difícil no caer en la tentación de destacar la nacionalidad de este publicista, cuando desde algunos medios cercanos a ARENA se ha emprendido una cruzada anacrónica y absurda contra los extranjeros que participan en la polí-

tica nacional. Ware no fue el único extranjero que ayudó a difundir los mensajes de ARENA, un equipo de asesores mexicanos y otro de argentinos también colaboraron activamente en la campaña.)

## 2.8. El descaro

Si bien en la mayoría de los casos las referencias cruzadas entre las campañas de distintas organizaciones que participaban del bloque se hicieron con gran discreción, hubo algunos casos bastante descarados.

— La melodía que se utiliza en el *spot* de la alcaldía de San Salvador "San Salvador de noche" es exactamente la misma que la de buena parte de los anuncios de ARENA.

Sol La Fa Do Fa-Sol-La-Do Sib-Sol-Sib

— Dos de los planos aéreos que utiliza la campaña de *BANCASA* son exactamente los mismos que los usados por el Instituto Salvadoreño de Transformación Agraria (ISTA), en su *spot*.

— El plano de la marimba que aparece en el *spot* "Departamentos de Cuscatlán" del gobierno tiene el mismo encuadre, la misma iluminación y el mismo efecto visual de punto rojizo que la marimba que aparece en "Somos un pueblo que cambia" de ARENA. Probablemente se trata de planos distintos, pero procedentes de la misma grabación.

— La paloma de la paz que dibujan unos niños en el *spot* de ARENA "Somos un pueblo que cambia" es idéntica al símbolo que usa la Secretaría Nacional de Comunicaciones (SENCO).

— El plano de niños pasando bajo el arco formado por dos maestros en el *spot* de ARENA "Crucita obras" también aparece en el anuncio "Logros educación" del gobierno.

— Muchos de los planos de la biografía de Calderón Sol realizada por ARENA están tomados de la campaña de imagen que sobre el mismo Cal-

**La elección de un gobierno es algo demasiado serio para un país como para que las campañas corran libremente sin respetar las normas esenciales del juego limpio.**

derón financió la alcaldía de San Salvador hace aproximadamente un año.

— El tratamiento de la bandera nacional reorientada y moviéndose al viento con el mástil a la derecha es exactamente el mismo en los *spots* del gobierno (todos), ASDER (“Llamado a votar”), ARENA (“Nicaragua-El Salvador”) y TCS (“Si al ver esta bandera”). En el caso de TCS, el descaro es absoluto, pues se usa el mismo fundido de la bandera completa a detalle del escudo que utiliza el gobierno.

## 2.9. La guerra en la campaña del bloque

Hablar de *progreso* y de *futuro* mientras se recuerdan la *guerra* y el *pasado* es completamente imposible. Sin embargo, dentro de la estrategia del bloque era fundamental levantar el espantapájaros

del conflicto y la violencia para mantener a los votantes indecisos lejos de la Coalición. La “operación pasado” debía ser sutil, pero suficiente, y se desarrolló en base a dos ejes.

(a) Campaña de indirectas: basada en los *spots* del gobierno y de ARENA en los cuales se hacían referencias veladas al conflicto. Se trata de frases aisladas y siempre en clave positiva. “*Hemos logrado mucho en tiempos difíciles, ahora en paz vamos a vivir mejor*” (gobierno); “*Si en los años difíciles hemos cumplido, ahora en paz haremos realidad lo que juntos nos hemos propuesto*” (ARENA); “*Somos la nueva historia que triunfó sobre el pasado*” (ARENA); “*Preparar las heridas que le hicieron a nuestro querido país*” (ARENA). Un ejemplo de referencia suave al conflicto es este fragmento de la biografía de Calderón Sol.

Blanco a pantalla completa, que funde con familia de cuatro miembros, campesina. Plano reorientado. El hombre lleva a un chichí en brazos y un corvo... se gira hacia la cámara. Plano reorientado de dos niños muy lindos.

Calderón en foto.

Calderón junto a D’Aubisson en foto. Símbolo de ARENA en forma de bandera ondulante. Posproducción.

Off masculina: “En 1982, cuando todos estos valores morales cívicos y espirituales de la familia salvadoreña se veían amenazadas por ideas totalitarias...”

Calderón Sol se unió al mayor Roberto D’Aubisson y otros patriotas para fundar ARENA”.

Un aspecto fundamental del “bajo perfil” de la guerra en la campaña del bloque es que en ningún momento aparecen imágenes de violencia. A lo sumo hay planos de edificios o de instalaciones destruidas a las cuales se añaden inmediatamente otros de lugares parecidos en pleno funcionamiento. Para la campaña del bloque, la guerra es aquello “que nos ha obligado a reconstruir el país, que nos ha exigido un esfuerzo extra para salir adelante”.

(b) Campaña directa: esta parte de la estrategia se basó en los *spots* del Instituto Libertad y Democracia (ILYD), en anónimos atribuibles al ILYD, en anónimos atribuibles a ARENA y a organizaciones desconocidas como “*Amigos de la liber-*

*dad*”. Estos *spots* sí mostraban imágenes de la guerra que, de una forma más o menos velada pero completamente comprensible, se atribuían a la izquierda. Es importante destacar que estos anuncios no guardan ninguna de las líneas estéticas que hemos atribuido como constantes del bloque, lo cual muestra hasta qué punto estaban conectados. No hay ningún elemento que pueda ensuciar la imagen inmaculada que presentan el gobierno o ARENA. Los únicos que navegan en la inocencia son los “*Amigos de la libertad*”. Sus anuncios estuvieron a punto de arruinar la operación al incluir referencias cruzadas con la campaña del bloque. “*Para que podamos vivir mejor*” y los carros circulando de noche. En este bloque de-

beríamos incluir también el *spot* que ARENA produjo, pero que no firmó, sobre los incidentes de su mitin al cerrar la campaña.

Durante unos días, en la campaña previa a la segunda vuelta, ARENA quebró la norma de mantenerse al margen del discurso no bélico en el marco de una escalada de acusaciones entre los dos contendientes. Probablemente, ARENA estaba tan segura de su triunfo en esta segunda elección que ya no le importó relajar su estricta línea de imagen.

## 2.10. Las omisiones

La mejor forma para no perder credibilidad es no decir mentiras. Para el bloque era fundamental no tocar aquellos puntos débiles en los cuales su posición era débil. En primer lugar, está el tema de la delincuencia. Este tema tan solo apareció tímidamente en un *spot* de promesas de ARENA, en forma de compromiso radical para resolverlo. En el mismo anuncio se hacía una exaltación de la Policía Nacional Civil. En otra ocasión aparece la frase "Paz social que nos sirva para vivir sin delincuencia". Cuando la pronuncia, Calderón Sol aparece en pantalla. Al no haber imágenes de violencia, se consigue quitarle fuerza al mensaje y dejarlo semi-oculto entre el resto de frases. No hemos podido encontrar otra referencia a la cuestión.

También estuvo completamente ausente de la campaña el tema del costo de la vida... Intenten recordar. El *progreso* y el *bienestar* corren a raudales pero, en toda la campaña del bloque, no hay un sólo frijol.

En el capítulo de omisiones tampoco se escapa la desaparición completa de la Fuerza Armada durante la campaña. Pero sin lugar a dudas, la gran "desaparecida" en los anuncios del bloque es la ciudad.

## 2.11. San Salvador no existe

San Salvador es una ciudad extraordinariamente caótica. Polucionada, ruidosa, agresiva, desordenada y con un tráfico que parece sacado de una pesadilla. Hay muy pocas imágenes de la vida de la ciudad que nos ayuden a sentirnos orgullosos de nuestra *patria* o a pensar en el *progreso*. Si ade-

más resulta que el candidato a presidente ha sido el alcalde de esta ciudad hasta ahora tenemos muchos motivos para no mostrarla. A lo sumo enseñaremos una breve toma aérea en un momento en el que no haya mucha contaminación.

El único plano de la ciudad que funciona con éxito es el de los carros con las luces encendidas que circulan por una vía rápida bien iluminada. En las asociaciones de ideas que se realizaron en las primeras semanas de la campaña (ARENA y la municipalidad de San Salvador) esta imagen se vinculó a la gestión de Calderón Sol en la alcaldía. Vía rápida iluminada significa a la vez "Calderón sabe gestionar" y el ya conocido concepto de *progreso*.

La campaña presidencial quedó resuelta de esta forma, pero quedaba la de Mario Valiente a la alcaldía. Los diseñadores de la campaña optaron también por ofrecer algunos planos aéreos, especialmente del bosque de El Espino, planos medios de Valiente junto a ciudadanos pobres e imágenes de nuevas colonias de la periferia con poca gente. El problema grave llegó cuando se tenía que hablar del tráfico en la capital. Las cámaras tomaron imágenes en el paso elevado del redondel Montserrat y del de la alameda Juan Pablo II, en lo que parece ser un domingo a primera hora de mañana. Para terminar de dar una fluidez inexistente a la circulación de San Salvador se le dio la vuelta a una técnica muy usada en la campaña. En vez de relentizar los planos de tráfico... se aceleraron. La clave está en que no se vean personas moviéndose junto a los carros. El truco pasa casi desapercibido y es mucho más fácil de conseguir que arreglar el infernal tráfico de la ciudad.

## 2.12. Las empresas privadas

Cuando las empresas se meten en política sucede lo mismo que cuando patrocinan un equipo de fútbol. Los aficionados de los equipos rivales dejan de comprar ese producto. Es realmente un caso insólito en la historia de las campañas políticas que un grupo significativo de empresas privadas muestren descaradamente su preferencia por una opción, adoptando su propia estética electoral. Sería sorprendente que ARENA o el gobierno hubieran pedido a estas empresas que les apoyasen

durante la campaña de esta forma, entre otras razones porque se bastaban a sí mismas y no necesitaban ningún apoyo externo. Sin embargo, un número relativamente alto de empresas se arriesgó a perder un amplio sector del mercado, apostando por la fórmula de ARENA. *CREDISA*, *Colashampán*, *Café Listo*, *BANCASA*, *TCS* y *¡Pepsi!* jugaron la peligrosa técnica de dejar mezclar sus mensajes comerciales con la política. Es importante recordar que una salida del sol no basta para entrar en esta lista.

Si en alguno de estos casos la voluntad de la empresa anunciante *no* era dar apoyo explícito a ARENA, lo hicieron rematadamente mal. De todos los casos citados el más sorprendente es el de *Pepsi* que rescató de los archivos el antiguo *spot* "Yo elijo la paz" tres días antes de la segunda vuelta para retirarlo al día siguiente de las elecciones. El *spot* en cuestión tenía una música que fue usada por ARENA en los anuncios "Yo quiero mi tierra, yo elijo la paz" y "Mujer salvadoreña". Además, parece como si al montaje original se le hubieran añadido algunos planos adicionales, uno de una salida de sol y otro... de una vista aérea sobre un volcán... *¡Bingo!* La cuenta publicitaria de *Pepsi internacional* la lleva la agencia estadounidense *BBDO*. *APEX* es el socio salvadoreño de *BBDO*.

Una mención aparte merece *UNICEF*. Esta agencia de Naciones Unidas lanzó a mitad de la campaña electoral un *spot* en el que unos niños preguntaban a los candidatos "Dime si cuento contigo". El tratamiento de imagen del anuncio incluía un significativo plano de salida de sol e imágenes relentizadas de niños volviéndose hacia la cámara. Toda una coincidencia.

### 2.13. La copia

Un excelente profesor de literatura español decía "La copia solo está permitida cuando lleva implícita el asesinato". Con esto quería defender a aquellos autores que agarraban argumentos ajenos, pero que los desarrollaban con tanta maestría que superaban con creces a la obra original.

En el ambiente publicitario se ha hablado mucho de que la campaña del bloque está copiada. Si

esto fuera así, no sería nada sorprendente, sin ir más lejos (ni más cerca), la campaña que llevó al poder a Felipe González en España, en 1982, fue calcada de la que usó el Partido Socialista francés para lanzar a la presidencia a François Mitterrand. Algunos elementos de estas campañas fueron integrados por el mismísimo Bill Clinton.

Se acusa al bloque de haber copiado muchos elementos de la campaña publicitaria que Ron Barceló llevó a cabo en República Dominicana hace algunos años. Esta campaña también estaba basada en la identificación con lo propio y recorría uno por uno todos los departamentos de este país caribeño. La música de Juan Luis Guerra (copiada en el *spot* de ARENA "Somos un pueblo que cambia") y la belleza de las imágenes dieron a la campaña de Ron Barceló renombre internacional.

Buscando posibles influencias en la campaña del bloque no sería extraño que los creativos debieran algunas de sus ideas a la campaña de imagen de la línea aérea *TACA*. El *spot* del loro es probablemente uno de los más bellos realizados en El Salvador. Este anuncio incorpora impresionantes tomas en vuelo rasante y relentizados en las imágenes de personas, elementos que, como hemos visto, también están presentes en la campaña del bloque.

Ya sea copia o inspiración lejana de cualquier otra, la campaña del bloque conservador estuvo sólidamente construida, bellamente realizada y consiguió hacer llegar sus mensajes con eficacia. Además, Calderón Sol es presidente y éste era el objetivo.

### 3. La Coalición de izquierdas: Zamora soluciona la vida a la gente

La campaña de la Coalición de izquierdas tuvo serios problemas de fondo. El peor de todos, la falta de un mensaje común coherente e integrador. En esta parte del artículo intentaremos buscar las causas de esta desintegración al tiempo que destacaremos los aciertos publicitarios que pudimos ver.

#### 3.1. Antecedentes

Para comprender lo sucedido alrededor de la



imagen de la Coalición es importante tener presente el punto de partida de la campaña electoral.

— *Coalición*. La izquierda salvadoreña está dividida, no aglutinada como la derecha. La misma conformación de la Coalición no se concretó hasta que la campaña electoral ya estaba en marcha. La Coalición debería haber significado una integración de esfuerzos hacia una causa común, sin embargo, hay demasiados datos que demuestran que esto no fue así.

— *Falta de programa*. A la hora de constituirse la Coalición confluyeron programas de gobierno “de izquierdas”, pero con estrategias de gestión política distintas. Hubo que hacer un esfuerzo para encontrar puntos en común y establecer una plataforma programática conjunta. En voz baja algunos miembros del equipo de campaña confiesan que esta plataforma tenía lagunas y que nunca llegó a ser un programa de gobierno.

— *Inexperiencia*. Las personas que trabajaron en la campaña de la Coalición confiesan sin rubor que pagaron la novatada. Tan sólo algunos dirigentes de la Convergencia tenían las ideas claras sobre lo que significaba una campaña electoral. La gran mayoría de la personas del equipo de decisión técnico y político aprendió equivocándose.

— *Herencia bélica*. El “socio mayoritario” de la Coalición, el FMLN, se presentó a estas elecciones dos años después de haber abandonado las armas. La imagen del guerrillero, audaz y utópico, puede tener atractivo desde la oposición, pero es totalmente ineficaz cuando se trata de buscar el poder por las urnas. Para obtener un voto mayoritario de la población salvadoreña era necesario cambiar de imagen, comunicar responsabilidad y eficacia... aquello que universalmente los pueblos exigen a sus gobiernos. Así, pues, el esfuerzo era doble: difundir una nueva imagen al tiempo que se intentaba borrar de la memoria la otra.

— *Oposición*. Ser oposición puede llegar a ser un aspecto positivo ante unas elecciones. Se puede intentar capitalizar el descontento popular hacia el gobierno y aprovecharse del desgaste que el ejercicio del poder supone. En el caso que nos ocupa, la Coalición tenía a su favor el malestar generalizado por el funcionamiento de los servicios, la

mala imagen de hombre violento de Calderón Sol y sobre todo el aumento del costo de la vida y de incuencia. Sin embargo, como ya hemos visto, el bloque no se había dormido y se encontraba en medio de una potentísima campaña de imagen del gobierno y su popularidad estaba en pleno crecimiento.

— *Lejos de ARENA*. Los diseñadores de la campaña de la Coalición sabían de antemano que intentar ganar a ARENA en su propio campo era completamente imposible. La campaña de la Coalición jamás podría competir con la del bloque en belleza o en la cantidad de *spots*. El reto consistía en hacer una campaña completamente diferenciada, con menos medios, y al mismo tiempo eficaz.

Falta de cohesión, de propuestas, inexperiencia, mala imagen heredada y un competidor titánico. Demasiados retos juntos para las “elecciones del siglo”. Los creativos y los equipos de asesores de la Coalición tenían ante sí una empresa enormemente compleja. El devenir de la campaña demostró hasta que punto los obstáculos en el camino fueron determinantes.

### 3.2. El desarrollo de la campaña de la Coalición

(a) *La cámara negra*. Para el equipo de propaganda de la Coalición era muy importante emitir el primer *spot* al mismo tiempo que ARENA. Con este gesto se trataba de dar a entender que las elecciones eran cosa de dos y que ellos estaban allí para plantar cara. La primera familia de anuncios de la Coalición se basaba en la dramatización de una especie de coloquio entre Rubén Zamora y un reducido grupo de personas en un lugar de paredes completamente negras.

Los asistentes al coloquio formulan una pregunta al candidato que él responde. Todos están sentados, pero la silla de Zamora está sensiblemente más alta que la del resto. Cuando responde, el candidato adopta una actitud explicativa y distendida. Inclina su cuerpo hacia un lado para hacerlo reposar sobre uno de los brazos de la silla. Zamora asume el papel que podríamos llamar de un profesor universitario. Se explica con claridad moviendo los brazos y las cejas, intenta ser convincente y, si ha lugar, usa recursos pedagógicos

como levantar un vaso de agua.

Los asistentes al coloquio son un grupo limitado... no más de quince personas. Hay hombres y mujeres, la mayoría entre los veinte y los treinta y cinco años. A pesar de que aparentemente hay un vestuario bastante variado, se ven más los vestidos formales. Se ven sacos y corbatas. Las personas pobres presentes visten con pulcritud y limpieza. La primera impresión es que la mayoría reside en la capital. El grupo de asistentes llama la atención de una forma completamente desproporcionada por culpa de su actitud de asentimiento continuo. La cantidad de veces que el público mueve la cabeza para apoyar las palabras de Zamora está fuera de toda lógica. En el *spot* "Cámara negra-campaña" se rompen todos los récords pues se llegan a contar hasta cinco asentimientos en tres segundos. Estos *spots* naufragan por la falta de credibilidad en el público asistente al coloquio. Probablemente lo que se pretendía era la identificación del espectador con los presentes en la reunión... con la gente..., pero es difícil identificarse con un grupo de personas que asienten de un modo irreflexivo, dando una imagen poco atractiva.

Los temas que trata Zamora en sus intervenciones serán los pilares de su campaña. Denuncia del mal estado de los servicios básicos como el agua, del alto costo de la vida y de la criminalidad. También se compromete a potenciar la creación de puestos de trabajo y la presencia de la mujer. Uno de estos *spots* tiene una especial relevancia en este análisis, aquel en que Zamora se compromete a hacer una campaña propositiva "Mi campaña no va a ser campaña de vejigas o anuncios *Coca-cola*". Más adelante se verá obligado a beberse sus propias palabras.

(b) Durante el mes de enero, Zamora reta a Calderón Sol a un debate sobre sanidad. Calderón Sol lo rechaza por los motivos que ya hemos explicado. Al mismo tiempo, aparece una serie de *spots* en los que se explican las acciones de la guerrilla contra hospitales en el *pasado*.

(c) Por estas mismas fechas empieza la campaña temática de la Coalición. Las críticas internas a la "cámara negra" fuerzan a un cambio en la línea de imagen. Zamora sigue siendo el que da res-

puestas a los problemas de la *gente*. Esta vez se presentan en forma de dramatizaciones. *Gente* pobre no puede acceder a la alimentación (aquí sí salen los frijoles), a la salud, a la educación y a la familia por culpa de la pobreza. Zamora responde desde su casa, afirmando, desde la primera persona del singular, "Yo tengo soluciones". El candidato no tiene equipo, pero está firme en su convicción. Llama la atención la exagerada inclinación lateral de la cámara en algunos de estos *spots*. Chico Lima también tiene su propio *spot* con la misma estructura. En él se dramatiza un caso de corrupción que se atribuye a funcionarios de ARENA a través de signos como el pulgar levantado y la frase "Vamos a vivir mejor". En su conjunto, este es el mejor bloque publicitario de la Coalición. Los mensajes son claros y la puesta en escena favorece la comprensión.

(d) También de este período son los llamados "micros", pequeños programas de cinco minutos, emitidos dentro de los noticieros, en los cuales el candidato presenta extensamente su plataforma de gobierno. En esta serie de programas, Zamora ofrece una imagen dubitativa e insegura.

(e) Durante el mes de febrero cobran protagonismo las campañas financiadas por el FMLN, Schafik y la Convergencia. Lo más destacable de estas campañas paralelas y de otras que partieron de la sede de la Coalición, es que avanzan por vías distintas, completamente descoordinadas. Hay una completa despreocupación por ofrecer un mensaje visual coherente. Más adelante volveremos a hablar de estas campañas con detalle, al referirnos a la confusión que provocan en los mensajes que recibe el votante.

(f) Simultáneamente, aparecen anuncios en los que se da cuenta de las actividades de campaña de Rubén Zamora. El candidato aparece, casi siempre, rodeado de seguidores.

(g) Hacia el final de la campaña de la primera vuelta aparecen dos nuevos *spots* plenamente en la línea de los "anuncios *Coca-cola*". Uno de ellos representa la pinta de una pared con el consigna "Primero la gente". Un grupo de jóvenes entusiastas participan activamente de la operación (este *spot* tiene muchos puntos en común con otro simi-

lar realizado por los cigarrillos *Delta*). El otro es más reflexivo, más íntimo, en el texto se establecen sinónimos entre Zamora y una serie de palabras clave.

*En El Salvador hay una nueva manera de decir esperanza. Zamora.*

*En El Salvador hay una nueva manera de decir progreso. Zamora.*

*Una nueva manera de decir optimismo. Zamora.*

*Una nueva manera de decir cambio. Zamora*

*Una nueva manera de decir reconciliación. Zamora*

*Hay una nueva manera de decir seguridad. Zamora.*

*Zamora presidente.*

La imagen del *spot* tiene un aire bucólico, relajado. Las personas que dicen "Zamora" parecen haber sido sorprendidas en su intimidad... mientras leen, mientras juegan con la novia o el novio. Las imágenes están tamizadas por un filtro difusor que suaviza los contornos de las personas y contribuye a dar un tono casi "mágico" o "irreal" a la escena. El enlace con el eje de la campaña se realiza a partir de la cara de Zamora que aparece en unos afiches en medio de la calle.

Sin duda, se trata de un *buen spot*, pero su discurso visual no tiene nada que ver con los que han ido apareciendo a lo largo de la campaña.

(h) Durante la segunda vuelta, la campaña de la Coalición también subió de tono. Uno de los *spots* insistía en afirmar que Zamora garantizaba el apoyo de los empresarios. Con este anuncio se perseguía contrarrestar la fuerte operación de desprestigio contra la izquierda lanzada en voz baja por el bloque. Esta campaña decía que la inversión extranjera y empresarial desaparecería si Zamora llagase a la presidencia. También se afirmaba que se impondrían cartillas de racionamiento. El *spot* "Nicaragua-El Salvador" de ARENA sirve de apoyo al rumor. Contra este último argumento, la Coalición lanza un *spot* donde aparece Zamora solo ante la cámara para afirmar que con ARENA únicamente vivirán mejor los de siempre y que su prepotencia hará subir los precios de "la luz, el agua, los frijoles y la leche".

(i) También en la segunda vuelta se emiten dos "anuncios *Coca-cola*". "Merengue" que tiene la llamativa imagen de un hombre gordo bailando y "Vamos ganar". Este último *spot* incluye muchos planos relentizados. El lema de campaña se transforma. "Primero la gente" se convierte en "Gana la gente, gana la paz"

### 3.3. Las razones de la dispersión

Desarrollar una argumentación sobre la campaña del bloque de derechas es sencillo. Todas las piezas encajan, se trata de reproducir una unidad que ya existe. Con la Coalición pasa exactamente lo contrario. Hay varias campañas distintas funcionando al mismo tiempo:

- (a) Central Coalición.
- (b) Genérica FMLN.
- (c) Schafik FMLN.
- (d) La Convergencia.

A éstas hay que añadir otras que producen pocos *spots*, pero que contribuyen a la ceremonia de la confusión:

- (e) Mujeres Coalición.



#### (f) Mujeres FMLN.

Dentro de cada una de estas campañas también hay diferencias que alteran el mensaje principal. Explicar todo esto con claridad no es nada fácil. El método que utilizaremos será tomar la campaña central de la Coalición porque fue la más importante. A partir de ella, analizaremos las demás, intentando encontrar los puntos en los que hay o no coherencia.

### 3.4. El lema

El lema de la Coalición, “Primero la gente” identifica con claridad ante los votantes el sector prioritario de atención de un gobierno de la izquierda. El concepto *gente* es percibido por los *focus group* como *pobres*. Este concepto se ve apoyado por frases como “El problema de la pobreza y la falta de trabajo para la mayoría de los salvadoreños” (Cámara negra-campaña).

En la campaña central de la Coalición, *gente* se visualiza primero como el grupo urbano heterogéneo de espectadores. Luego se concreta en “*gente pobre*” como el niño que ve cómo su papa se va a Estados Unidos, el nieto que no puede comprar la medicina o la mujer a quien no le alcanza para frijoles. Estas personas viven su situación dramática con resignación... no pueden hacer nada para evitarla.

La *gente* de la Coalición no tiene nada que ver con los “*pobres, pero dignos*” de ARENA. No son personas alegres y satisfechas con la vida, que se levantan para unirse a la marcha. Ellos sufren en carne propia la dureza de la falta de ingresos necesarios para vivir con dignidad. Con seguridad, estos pobres son más reales que los de ARENA; sin embargo, no sería sorprendente que el votante con pocos recursos prefiera identificarse con los ciudadanos contentos y satisfechos que con aquellos que esperan que Zamora les traiga soluciones.

Al final de la campaña, en los *spots* musicales de la pinta y de los sinónimos, la *gente* es la que apoya a Zamora. Aparentemente, aquí la Coalición abandona a la “*Gente pobre*” para acercarse a los “*pobres, pero dignos*” de la campaña del bloque. De hecho hay muchos elementos del tratamiento de la imagen que ya habíamos visto en la campaña

de la derecha.

La campaña genérica del FMLN utiliza varios lemas a lo largo de su desarrollo:

- ¡Ahora sí!
- ¡Ahora sí, primero la gente!
- Tu voto vale, vota por el frente.
- Vota por ti mujer (mujeres FMLN).

Los dos primeros son los más repetidos y se difunden a través de canciones. Una de ellas contradice el concepto de *gente* desarrollado por la Coalición. La canción “¡Voy a levantar mis manos!”, que aparece en varios *spots*, dice “*Somos la gente que tiene soluciones de verdad*”, por tanto, se asocia *gente* a partido. La *gente* no es la que busca soluciones, sino la que tiene soluciones. En todos los *spots* en que sale esta canción, cuando se canta esta frase no se ofrecen imágenes de Zamora, sino militantes de la izquierda entusiastas que asisten a concentraciones o jóvenes con camisetitas del Frente en el pico de una montaña.

La campaña Schafik FMLN utiliza una canción como lema:

- La ciudad es la casa de todos.*
- Confiados daremos el voto por Schafik.*
- ¡Ahora sí!*

Se puede presuponer que el lema “¡Ahora sí!” fue una aportación del FMLN, en cambio “*Primero la gente*” llegó de parte de la Coalición. Se intentó hacer una mezcla de consenso en algunos casos... “¡Ahora sí... primero la gente!”. Pero en muchas ocasiones se usaron los lemas por separado. La campaña de Schafik sí respeta en concepto de *gente* manejado por la Coalición.

### 3.5. Zamora como eje

Si Calderón Sol tuvo que trabajar a fondo su imagen para adecuarla a los objetivos de la campaña, fue la campaña central de la izquierda la que parece adaptarse a las peculiaridades de Zamora. Al candidato de la Coalición le sucede lo contrario que al de ARENA. Zamora tiene un buen nivel de popularidad entre la *gente*, en cambio, la opción política que lidera goza de una aceptación menor. En los *focus group* de la Coalición, el candidato funciona. Los espectadores ven en él a una perso-



na honesta y confiable... Uno de los miembros del grupo piloto sentencia "parece un jesuita".

Rubén Zamora, político experimentado, domina mejor la cámara que su competidor. Habla con seguridad, pero sin afectación y sabe transmitir el sentimiento de transparencia por televisión que los técnicos llaman credibilidad. A lo largo de la campaña tuvo muchas intervenciones buenas y algunas menos buenas. Sus apariciones en los "microespacios" de cinco minutos de la Coalición no pasarán a la historia. Los responsables de la campaña central de la Coalición son conscientes del valor Zamora y cada vez más hacen descansar el peso del mensaje en su capacidad para convencer. Todos los mensajes van y vienen a través de Zamora. A él se dirigen las preguntas de la cámara negra, él solo aguanta la cámara durante un minuto sin ningún apoyo para transmitir los últimos mensajes de la campaña y Zamora "es la nueva manera de decir esperanza".

La campaña se vuelve tan "Zamorocéntrica" que se termina por diluir el mensaje del mismísimo lema. "Primero la gente" queda mediatizado por el candidato... La gente estará primero siempre y cuando Zamora sea presidente. Cada vez hay menos personas ante la pantalla que no sean Zamora. La gente que asistió a la cámara negra desaparece. Cada historia que se cuenta en un *spot* temático termina en Zamora que ofrece su solución. El *sumum* del Zamoracentrismo es aquel sorprendente anuncio en el cual el candidato aparece dialogando en la intimidad del hogar con una persona... que no está.

Zamora es, pues, el eje del mensaje visual de la campaña central de la izquierda. El es el único que sobrevivirá tras los múltiples cambios de estética experimentados por la Coalición. El lenguaje verbal utilizado también subrayará a Zamora como eje:

- "Zamora... presidente" (conclusión de los *spots* de cámara negra).
- "Yo quiero que durante esta campaña discutamos los problemas que a usted y a mí nos interesan" ("Cámara negra-campaña").
- "Yo tengo soluciones para esto. Denme una

oportunidad" ("Temático-desempleo").

- "Rubén Zamora, el candidato que sí tiene soluciones de verdad llegó a Chalatenango y Cabañas" ("Campaña-Chalatenango").

Dos logotipos de los que se ensayaron en la campaña de la Coalición (hablaremos de ellos más adelante) también tienen a Zamora como punto central.

El cargar todo el peso de la campaña en Zamora puede explicarse como consecuencia de la imposibilidad para ofrecer un mensaje compacto a partir de otros elementos, como una organización, una alternativa de gobierno o una propuesta de cambio. También aconsejaban el uso de Zamora como eje la búsqueda de solución a una de las preocupaciones básicas de la Coalición durante la campaña, apartar de la izquierda la imagen del pasado, guerrillero y violento, que representaban los miembros del FMLN.

Este tipo de campaña también tiene sus riesgos. Las campañas basadas en una persona pueden dar idea de fragilidad o de soledad ante una posible labor de gobierno. Por el otro lado, cualquier error o percance del candidato hace fracasar todo el proyecto.

La campaña del FMLN se desvincula completamente de la cara de Zamora. En muchos de los *spots* tanto de la campaña genérica del Frente como de la de Schafik, Zamora ni aparece. Cuando Zamora sí está presente, su imagen es tratada en plano general, mientras saluda a muchas personas vestidas de rojo y su cara está casi oculta por una gorra.

Si el tratamiento de Rubén Zamora en la campaña del FMLN es contradictorio, el que hace la Convergencia, su propio partido, roza lo mal intencionado. El *spot* "Diputados" empieza con un plano general de los parlamentarios de la Convergencia sentados en sus curules. Desde su escaño, Jorge Villacorta dice: "Usted ya nos conoce". Rubén Zamora habla desde el suyo: "Somos los diputados de la Convergencia". Silvia Barrientos añade: "Trabajamos por la paz y el bienestar de la gente". Poco después Mario Aguiñada presenta desde el exterior de la asamblea a la nueva planilla

de candidatos de la Convergencia.

Para la Convergencia Democrática, Rubén Zamora ¡no es ni candidato presidencial! La sensación que produce ver a Zamora “mezclado” entre los diputados de la asamblea y afirmando “Somos los diputados de la Convergencia” es sumamente negativa. De alguna forma es como si la persona que promete salvar a la gente de la pobreza y que tiene “soluciones de verdad” tuviera un jefe. Por la estructura del *spot*, el jefe tanto puede ser Jorge Villacorta como Mario Aguiñada. El presentar a Zamora como “un diputado más” degrada su candidatura a la presidencia.

### 3.6. El discurso visual

En los dos puntos anteriores ya se han tratado los ejes del discurso visual de la Coalición. A lo ya dicho sería necesario añadir que sus *spots* tienen una base textual, no de imágenes. El montaje de la imagen se basa en el texto que se ha elaborado. Esto significa que se le está dando excesiva importancia a la palabra, marginando la riqueza que el lenguaje de las imágenes nos puede aportar.

Por su parte, el discurso visual de la campaña genérica del FMLN está basado en las personas que asisten a las concentraciones del Frente. Gente alegre y entusiasta que agita gran cantidad de símbolos del partido. Este lenguaje destroza por completo la estrategia de color usada por la Coalición que pugna por desvincularse de todo lo que pudiera significar *pasado*. Como parte de este esfuerzo está el trabajo con los colores. La campaña central de la Coalición empieza apostando por el negro y el amarillo. Más tarde elegirá colores cálidos, pero matizados, para subrayar el calor del hogar. También tendrá un papel destacado el verde de las plantas. A toda costa se pretende huir del rojo, color asociado a la imagen del FMLN como movimiento guerrillero y, por tanto, al *pasado*. Sin embargo, la campaña financiada por el propio FMLN convierte el rojo en su color emblemático. Pañoletas, banderas, pintas, todo se llena de un rojo chillón que da coherencia cromática a los *spots* de este sector de la Coalición. Incluso cuando aparece Zamora, lo hace rodeado de rojo por todas partes.

La campaña de Schafik también se estructura sobre la imagen del candidato... esta vez a la alcaldía. Como apoyo, hay imágenes de la ciudad en las cuales se ven personas pobres trabajando duramente en el centro de San Salvador. También le sirve de apoyo visual un pequeño cuadro situado a su espalda con la bandera del FMLN. Al terminar cada anuncio, se acerca con un plumón al logo del frente y traza en el aire, sin tocar el cuadro, una cruz. Al no dejar ninguna marca, el efecto pedagógico de esta acción es dudoso.

### 3.7. El mensaje: Zamora salva a la gente

Los dos conceptos clave en la campaña central de la Coalición, *gente* y *Zamora*, se estructuran a partir de un discurso de dependencia mutua en base a una relación vertical. El argumento simplificado podría quedar escrito de la siguiente forma:

(a) *La gente lo pasa mal*. Los pobres viven una situación límite a causa de la falta de trabajo, del alto costo de la vida y de los servicios deficientes.

(b) *La gente está indefensa*. Tiene que abandonar la tienda o la farmacia sin los productos de primera necesidad. Se resignan y nadie se ocupa de ellos.

(c) *Yo, Zamora, tengo soluciones*. Pensadas para dar prioridad a la *gente* y sacarla de la pobreza.

(d) *Dénme una oportunidad*. Ustedes tienen la capacidad de resolver estos problemas a través mío.

(e) *La gente apoya a Zamora*. Este punto se desarrolla en *spots* de imagen que aparecen en la segunda vuelta.

El mensaje de la campaña genérica del FMLN es de optimismo y movilización. Las canciones animan a los simpatizantes a votar por el Frente. También aparecen unos pocos planos de la pobreza real del país, principalmente cuando la canción dice “Tú que buscas soluciones a tantas preocupaciones”.

Schafik basa su propuesta en una serie de medidas concretas para mejorar la ciudad: comercio, escuelas, etc. El mensaje del candidato a la alcal-

## Las reformas... son necesarias para la transición democrática, pero de poco servirán si seguimos dejando el poder de la televisión sobre el voto en manos del más rico, el más listo y el más ingenioso.

día descansa sobre su capacidad personal y sus interpelaciones directas al espectador. En estos anuncios, generalmente largos y aburridos, Schafik no consigue el tono convincente y seguro de sí mismo que muestra en actos públicos o en debates con adversarios.

Merecen una mención aparte aquellas organizaciones no gubernamentales que hicieron *spots* independientes a los cuales se les puede buscar cierta relación con la campaña de la Coalición.

El Consejo Permanente del Debate Nacional (CPDN) realiza dos *spots*. Uno contra los escuadrones de la muerte, en el cual sale un plano de Zamora, y otro sobre el costo de la vida, cuya idea central es la misma que la de otro *spot* de la Coalición sobre el mismo tema.

La Organización de Concertación Comunal también realizó un *spot* sobre el costo de la vida. Sin embargo, la toma de sonido era tan desastrosa que el mensaje quedaba muy confuso.

Mélida Anaya Montes y Mujer Ciudadana también realizan un *spot* cada una en los que intentan motivar a la mujer para que vote.

### 3.8. La guerra de los logotipos

En cualquier campaña publicitaria, el logotipo, el símbolo que representa al partido, institución o producto, es de una importancia capital. El logo puede hacernos de puente entre distintos mensajes, sirve de "acumulador" sobre el cual colocaremos el prestigio de una compañía, logrado tras años de presencia en el mercado. Cuando una empresa cambia de logo, debe hacerlo con gran delicadeza, pues corre el peligro de que el grado de conocimiento en la opinión pública caiga en picado. Cuando cualquier institución cambia de logo acostumbra gastar una fortuna en campañas de imagen para tratar de mantener el protagonismo social conquistado. En unas elecciones como éstas, en las que una parte importante de la población es analfabeta, el logotipo es la clave de identificación

visual de la opción política. ARENA comprendió esta realidad desde el principio, marcando una y otra vez, sin descanso, la crucita sobre su logo.

La Coalición de izquierda desafió, con su guerra de logotipos, todas las reglas de la publicidad y puso a prueba la capacidad asociativa de los votantes de una forma difícilmente comprensible.

El primer logo que tuvo la Coalición fueron las palabras "Zamora presidente", escritas en dos líneas, en colores amarillo y negro. Este logotipo reflejaba la sobriedad de los *spots* de cámara negra. En él había una intención obvia de diferenciarse del colorismo de ARENA. Aunque nunca llegó a aparecer en televisión, por aquellas fechas circularon algunos afiches en los cuales se veía otro logo, compuesto por las banderas de la Convergencia Democrática y el FMLN, enmarcadas dentro de un rectángulo.

Cuando la Coalición se constituyó, los tres partidos asociados intentaron ponerse de acuerdo en el logo conjunto. En vez de adoptar un símbolo unitario, optaron por intentar meter en un pequeño rectángulo las banderas de los tres socios. En esta decisión pudo influir el hecho de que los partidos aliados para la elección presidencial competían por separado en las elecciones para diputados y alcaldes. Así, pues, los votantes de izquierda tenían cuatro logos más a los que prestar atención: los del FMLN, Convergencia Democrática y MNR por separado y el conjunto formado por las tres banderas.

El logo de la Coalición era tratado de dos maneras distintas según fuera el FMLN o la misma Coalición quien hubiera producido el *spot*. En el primer caso, el fondo era azulado, el logo estaba inclinado, ocupando toda la pantalla, mientras un lapicero marcaba la cruz. En el segundo, el logo ocupaba sólo el extremo inferior derecho de la pantalla. El símbolo estaba en posición vertical y el fondo era blanco.

De forma fugaz también hizo su aparición en

televisión otro logotipo del FMLN, el de la caricatura de una estrella blanca sonriente sobre fondo rojo.

Hacia las últimas semanas de la campaña, la Coalición lanzó un nuevo logo, una Z amarilla y anaranjada, identificando la primera letra del apellido Zamora. Durante la segunda vuelta, varios *spots* lo incorporaron como logotipo principal.

No hay estrategia publicitario que sea capaz de explicar semejante desbarajuste.

### 3.9. El desbarajuste por dentro

Por poco que se haya fijado en los epígrafes anteriores, el lector habrá notado que no hubo una coordinación global por parte de los distintos partidos de la Coalición. Aunque la mayoría de estas campañas mantuvieron una cierta similitud en cuanto al lema, los discursos visuales no tenían nada que ver por lo que se perdió por completo el sentido de campaña global.

La diversidad política de la Coalición también afectó la forma de trabajar de la campaña central. Las propuestas del equipo de creativos debían pasar por un número exagerado de consejos en los que se iban añadiendo modificaciones al proyecto original. Estas modificaciones tenían una justificación política, pero en algunas ocasiones chocaban frontalmente con las propuestas creativas. Para terminar de confundir la situación, en varias ocasiones a lo largo de la campaña hicieron su aparición equipos de "paracaidistas" de la publicidad que hacían su *spot*, daban sus ideas y se iban. En algunos casos se trató de equipos extranjeros.

### 3.10. ¿Falta de liderazgo?

Analizando la campaña de la Coalición, los acontecimientos del día de la constitución de la asamblea, protagonizados, por la bancada del FMLN, no fueron ninguna sorpresa.

La Coalición de izquierda nació y vivió frágil. Esta fragilidad se contagió al equipo de propaganda que vio cómo sus propuestas eran modificadas sin seguir criterios de imagen. No se pudo organizar una propuesta visual coherente entre los varios equipos que trabajaron alrededor los partidos alia-

dos. La variedad de logotipos introdujo nuevos elementos de confusión en el votante.

Ante esta situación, es lógico suponer que la campaña de la Coalición no tuvo un liderazgo serio que supiera reconducirla. Si este liderazgo no existió probablemente fue debido a la falta de entendimiento personal y político entre los máximos responsables de la Coalición. Para ganar unas elecciones es imprescindible que la población confíe en la capacidad de gobernar del candidato y del grupo que lo apoya. La campaña de la izquierda fue incapaz de comunicar este sentimiento de confianza.

Los retos contra los que se enfrentaba la Coalición al principio de la campaña eran extraordinariamente difíciles de superar. Tras la derrota electoral, llama la atención ver al equipo de propaganda de la Coalición relativamente satisfecho. Cuando se les preguntaba la razón de su optimismo contestaban: "hemos aprendido mucho".

## 4. La ética y las campañas políticas

### 4.1. La primera víctima

La técnica no es neutral. Una campaña política puede estar magníficamente realizada y merecer todos los elogios desde el punto de vista creativo, pero cuando esta campaña rompe las reglas está poniendo en cuestión el sistema democrático. La elección de un gobierno es algo demasiado serio para un país como para que las campañas corran libremente sin respetar las normas esenciales del juego limpio.

### 4.2. El pasado

¿Qué hubiera pasado si a lo largo de 1992 hubiera aparecido en televisión una campaña como la del Instituto Libertad y Democracia (ILYD)? Lo más probable es que no hubiera pasado nada, porque ARENA y el gobierno la hubieran mandado callar, temiendo la subida de la tensión. Sin embargo, esta vez no fue así. ARENA ha tenido en el grupo que dirige Kirio Waldo Salgado un aliado estratégico inapreciable. Se ha encargado de infundir miedo a la población, recordando escenas de guerra y asociándolas al voto por la Coalición.



El tratamiento de la imagen era completamente distinto de la campaña del bloque por lo que ARENA consiguió que se recordara la *guerra* y el *pasado* sin salpicar de algún modo su *progreso* o su *futuro*. (Los interesados en la simbología de los colores recordarán el *spot* anónimo del niño dibujando, financiado por el ILYD. En él, la familia aparecía en colores rojo y azul sobre fondo blanco. La mina estallando y el político que se parecía a Zamora estaban pintados en negro.)

La campaña del ILYD tenía una intención abiertamente provocadora. No se trataba simplemente de recordar hechos de violencia, era un intento de atraer a la Coalición al terreno del *pasado*. A pesar de que una guerra de imágenes históricas hubiera salpicado a todos los partidos, la más perjudicada hubiera sido la Coalición. La izquierda quería a toda costa desprenderse de su pasado para dar una imagen de moderación, responsabilidad y seguridad. Cualquier intento por recordar los hechos de la guerra hubiera desmontado su estrategia.

En un primer momento, la Coalición intentó mantenerse "por encima" del juego de la derecha y no contestó. Sin embargo, la campaña de Schafik Handal no mantuvo la línea y recordó la muerte de Mons. Romero y de los jesuitas de la UCA, justo lo que el ILYD pretendía. El voto del miedo o la abstención del miedo no fue suficiente para que ARENA ganara en la primera vuelta por lo que, en cierto modo, la estrategia no funcionó completamente.

Durante la campaña para la segunda vuelta ya no había incertidumbre respecto al resultado por lo que ARENA no estaba obligada a escudarse en otras organizaciones para lanzar referencias al pasado. En este marco entran los *spots* "Pantalla partida" y "Nicaragua-El Salvador". Esta vez, Zamora tampoco tenía mucho que perder y atacó a "Aquellos que se comen un pastel junto a la tumba de los asesinos de Monseñor Romero el día de su cumpleaños". La escaramuza terminó en pacto y tras una semana de lanzamiento de lodo, los *spots* de ataque fueron retirados por las dos partes.

No deja de llamar la atención el hecho de que, al final, se tiene la sensación que la derecha ha

conseguido "responsabilizar" a la izquierda de los males de la guerra. Es lamentable que el espíritu de reconciliación de los acuerdos de paz haya salido profundamente tocado tras esta campaña electoral. A la hora de buscar un responsable tenemos que ir a buscar al que lanzó la primera piedra. El ILYD y los que permitieron su campaña de desgaste diario pueden colocar en su vitrina un nuevo trofeo. Haber quebrado los nervios del amplio sector de la izquierda que tuvo que morderse la lengua, ya sea por voluntad propia o para no perjudicar la campaña de la Coalición. Dudo que el espíritu de reconciliación de estas personas se haya fortalecido tras seis meses de tensión. Un precio demasiado alto por unos votos de más.

#### 4.3. Sus impuestos y su partido

Todos estamos de acuerdo en pagar impuestos para financiar una sanidad eficiente y unas carreteras seguras, pero ¿está usted dispuesto a que centenares de miles de colones de todos financien la campaña de ARENA? Cuando se le preguntó al presidente Cristiani, a finales del año pasado, sobre el extraordinario parecido entre las distintas campañas del bloque, contestó que era algo "habitual" en todos los países y que "no había ninguna ley que impidiera hacerlo".

Definitivamente, el presidente tenía razón en los dos argumentos. Muchos países dedican dinero de todos a pagar la imagen de unos y hay un vacío legal en El Salvador que permite efectuar maniobras como la que hemos analizado extensamente en este artículo sin que pase absolutamente nada. Engranar la campaña de imagen del gobierno con la de ARENA fue habitual, legal y estratégicamente perfecto, pero también fue éticamente inadmisibles. Si el nuevo código electoral desea limitar de algún modo esta práctica completamente contraria al espíritu democrático, debería empezar por olvidarse del texto de los *spots* de televisión para tomar en cuenta el discurso visual e introducir en su vocabulario el concepto "mensaje".

#### 4.4. La realidad

Los noticieros de las grandes cadenas norteamericanas, durante la campaña electoral, someten a los candidatos presidenciales a un estrecho mar-

caje. Todos los políticos temen entrar en una de las secciones más controvertidas de estos noticieros, los llamados *Reality check* (confrontaciones con la realidad). En esta sección se analizan con lupa las declaraciones de los políticos y sus promesas electorales. Cuando un candidato dice algo que no es cierto, el canal repite sus palabras y luego atraviesa la pantalla con unas letras rojas enormes donde se lee *falso*. Los *Reality check* también analizan las promesas incumplidas de los candidatos y las contradicciones en las que caen.

Como ya hemos visto, las campañas electorales tienden a distanciarse de la realidad. Los partidos nos venden un producto político lleno de grandes intenciones, pero corto en propuestas realizables. Toda publicidad electoral intentará seleccionar la parte de la realidad que más le interesa. El gobierno sólo destacará los logros y la oposición insistirá en los errores. La consolidación de la democracia pasa también por la creación de un consenso social que haga más difícil ofrecer una versión parcial de la realidad y que convierta la mentira en un error político tan grave que pueda costarle a un candidato su derrota. En este control de los políticos, los medios de comunicación están llamados a ocupar un papel fundamental. Sin una prensa independiente, fuerte y crítica el sistema democrático cojea.

Es lamentable que los grandes avances que se han dado en la vida institucional del país en los últimos dos años sólo hayan provocado pequeños cambios en los medios de comunicación locales. Por lo general, el trabajo periodístico se sigue limitando a una repetición de posturas distintas, la investigación o el trabajo crítico son todavía una excepción. Un análisis de este problema en El Salvador nos lleva por fuerza a responsabilizar de la situación a buena parte de los empresarios periodísticos. Mientras se siga exigiendo a los periodistas la cobertura de un número exagerado de noticias al día o se les siga pagando un sueldo ridículo en relación con su responsabilidad, el periodismo seguirá siendo la asignatura pendiente de la transición salvadoreña. La democratización exige un nuevo estilo de medio, más fuerte, más audaz, más pedagógico y más crítico, donde los profesionales se sientan satisfechos de ser periodistas y donde la

realidad esté por encima de cualquier criterio.

#### **4.5. Los niños y la manipulación política**

El tratamiento de la infancia por parte de la propaganda política durante esta última campaña no ha sido ético. Es normal que aparezcan niños en los anuncios de televisión, ellos forman parte de la realidad, sin embargo, durante esta campaña se han superado los límites. Se ha abusado de los gestos y de las miradas de los niños, buscando una imagen impactante o provocar sentimientos de ternura y de identificación del espectador con el partido.

Los niños juegan con la bandera de El Salvador, se giran a cámara en plano ralentizado, cantan el himno, levantan el dedo pulgar o hacen la V de victoria con una pañoleta roja en la cabeza. No hace falta explicar que, por su edad, los niños son completamente ajenos al juego político que se mueve a su alrededor. Es preocupante que se esté usando a menores como arma política y que los partidos se basen en su buena fe espontánea para favorecer sus intereses. De la misma forma que es éticamente rechazable el uso de la imagen de personas concretas, como el Papa o Fidel Castro, sin su consentimiento para favorecer a determinada opción política, también debería crecer el sentimiento social de rechazo al uso de los niños. Ellos tampoco han dado su consentimiento para que su imagen sea usada para defender causas que no comprenden. Si nos llenamos la boca de la palabra *inocencia* cuando hablamos de los niños, sería mejor que les tuviéramos un poco más de respeto y dejáramos de utilizarlos. Más aún en una actividad, la política, donde la inocencia es un defecto imperdonable.

#### **5. La democracia y la televisión: dos mujeres y un camino... imposible**

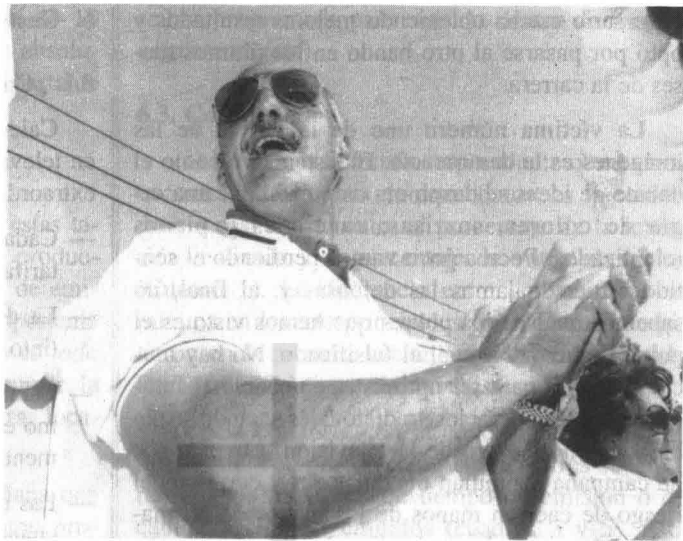
Al empezar este artículo reflexionábamos sobre el papel manipulador de la propaganda y su influencia en el voto del pueblo. Es posible que al llegar a este punto usted mismo, cualquiera que sea su clase social o nivel de instrucción, se sienta ligeramente molesto por haber sido víctima inconsciente de alguno de los juegos malabares de los creativos publicitarios. La decisión de lanzar la

tele por la ventana ya hemos dicho que no funciona. En primer lugar, porque nos quita el pan de la boca a los que vivimos de ella y también porque las soluciones individuales no contribuyen a solucionar el problema global de la manipulación.

La televisión crea una realidad propia en su interior, una realidad distinta de la "realidad real", y genera en la mente del espectador una desconexión respecto a lo que le rodea. La televisión provoca un efecto de "estandarización" de la realidad..., todo lo que aparece a través de ella tiene el mismo valor, vale lo mismo la línea de belleza *Sammy* que una denuncia de la comisión de derechos humanos.

La televisión es un arma extraordinariamente potente, pero también muy limitada. Pude ayudar a vender automóviles por millones, pero tartamudea cuando intenta transmitir conceptos complejos como la fe, la solidaridad, la justicia o las medidas económicas necesarias para progresar. Si encima debemos hacerlo en treinta segundos, la confusión ya es total. La televisión no es una buena plataforma para transmitir ideas, pero arrasa cuando quiere transmitir sensaciones. La imagen a cámara lenta de un niño llorando con una música melódica puede romper miles de corazones. Si yo escribo "y el niño se puso a llorar amargamente" no estoy provocando nada. El problema de fondo no es que transmitir sensaciones sea ilícito, sino que las sensaciones que se crean a través de la televisión acostumbran a estar completamente alejado de la realidad. Son mentira. El espectador construye alrededor del aparato un mundo de sentimientos en el cual es imposible diferenciar lo verdadero de lo falso.

Jerry Mander, gerente de una agencia de publicidad estadounidense, se hartó de decir tantas mentiras y abandonó el mundo de la propaganda convencional. Intentó aprovechar sus conocimientos para hacer un estilo de publicidad alternativa, promocionando valores humanos. Al final se rindió a la evidencia de que las técnicas que sirven



para vender detergente fracasan cuando se trata de explicar cuestiones de fondo.

El problema, dice Mander, no es la forma de hacer publicidad, sino el medio televisivo en sí mismo. Jerry Mander terminó escribiendo un libro que se titula *Cuatro argumentos para la eliminación de la televisión*.

### 5.1. La política en la televisión

La cuestión que destapa Jerry Mander encaja perfectamente con la problemática relación que se establece entre la democracia y la televisión. El sistema democrático necesita de un debate de ideas, de propuestas distintas para la solución de los problemas, de análisis responsable de las causas de los males de la sociedad. La televisión, como principal canal de comunicación de ideas de la sociedad, debería servir a este fin; sin embargo, la pantalla escupe cualquier intento de argumentar o explicar. Los pensamientos complejos se pierden, sobre todo cuando deben convivir a la par del festival multicolor de las emociones. Los "discursos" políticos naufragar en televisión, pero las "imágenes" políticas tienen un efecto muy llamativo sobre la mente de los votantes. Como ya dijimos, Rubén Zamora prometió en el mes de noviembre "no hacer anuncios *Coca-cola*" (quizás debería haber dicho *Pepsi-cola*), sin embargo, tuvo que reconocer que la estrategia visual de su



adversario estaba obteniendo mejores resultados y optó por pasarse al otro bando en los últimos meses de la carrera.

La víctima número uno de la guerra de las imágenes es la democracia. El sistema ve cómo el debate de ideas se desploma empujado por una orgía de colores, sonrisas, canciones y planos ralentizados. Poco a poco vamos perdiendo el sentido crítico, bajamos las defensas y, al final, no sabemos cuál de los pobres que hemos visto es el pobre de verdad y cuál el falsificado. No hay muchas razones para ser optimistas en cuanto al futuro de las democracias tradicionales cuando están basadas en el juego de la televisión. Los equipos de campaña acumulan mayor poder y corremos el riesgo de caer en manos de los magos de la imagen, avanzamos hacia la dictadura de los creativos.

Probablemente, en El Salvador la historia real, el sufrimiento real, todavía está demasiado presente en la vida de las personas para que debamos darle a la televisión tanta importancia, pero conviene estar preparados. La tendencia indica que el poder de las agencias de publicidad va en aumento y el sistema democrático debe prever esta circunstancia.

Los partidos acordaron al principio de la campaña una serie de normas de auto-regulación que introducen un interesante precedente en el control democrático de la publicidad. Básicamente, se acotaron las franjas publicitarias y se limitó el tiempo máximo de los comerciales. Probablemente, estas medidas ya no serán suficientes en próximas convocatorias electorales.

Otros países con problemas similares están empezando a pensar seriamente en cuestiones como la regulación de la cantidad máxima de dinero que un partido puede invertir en su campaña, la limitación de la campaña a sólo dos semanas o incluso la obligación de responder judicialmente por las promesas incumplidas. Las reformas judiciales, las reformas electorales y las reformas a la constitución son necesarias para la transición democrática, pero de poco servirán si seguimos dejando el poder de la televisión sobre el voto en manos del más rico, el más listo y el más ingenioso.

## 6. Gasto publicitario en televisión

### 6.1. ¿Cuánto cuesta ser presidente?

Calcular el costo de las campañas publicitarias en televisión de los partidos políticos es una tarea extraordinariamente complicada.

- Cada programa de cada canal tiene sus propias tarifas en función de su audiencia.
- La duración de cada *spot* tiene un precio distinto.
- También cambia el precio si se compra el mismo espacio todo el mes, una la semana o solamente un día.
- Las tarifas que se aplican varían en función de cuando se hizo la reserva del espacio, la llamada precompra.
- Se establecen bonificaciones en forma de descuentos y *spots* gratuitos para los grandes compradores.

Todos estos factores hacen que sea prácticamente imposible deducir el precio real de los anuncios a no ser que lo declare el partido político o el canal emisor.

Para calcular la inversión publicitaria en televisión se utilizó el siguiente criterio. Se calculó el precio de base de los *spots* a partir de una escala de tarifas determinada. Nosotros conocíamos el precio pagado por ARENA por la totalidad de la campaña a la *Telecorporación Salvadoreña*, canales 2, 4 y 6 (*TCS*). Este precio real era ligeramente más bajo que el calculado por nosotros a partir del monitoreo de los *spots* emitidos.

Sobre esta base aplicamos un factor de corrección a nuestros datos para hacer coincidir el precio calculado con el real que conocíamos de antemano. A continuación, el mismo factor de corrección se aplicó a ARENA en los canales 12 y 21 y al resto de los partidos políticos en todos los canales. En otras palabras, estas cifras se han calculado como si todos los partidos hubieran obtenido el mismo descuento en todos los canales que el que ARENA obtuvo en *TCS*. Dado que ARENA es un gran comprador, es posible que la cifra resultante nos haya salido distinta de la real. Calculamos un



error para las cifras que vamos a ofrecer de +/- 10 por ciento. Este error afectaría a las cifras absolutas. Los porcentajes relativos se ajustarían bastante a la realidad.

## 6.2. Guía para la lectura de las tablas

Es importante tener en cuenta que en estas tablas no están comprendidos los gastos de producción de los *spots*, solamente los derechos de emisión que cobra el canal. También es importante recordar que la campaña en televisión no es toda la campaña electoral. Aquí habría que sumar la inversión en radio, carteles, infraestructura, locales, actos públicos, etc.

Los canales 2, 4 y 6 emiten cada mañana una programación conjunta que se conoce como *programa-TCS* (No confundir con *TCS* como empresa). Hemos considerado que sumar el tiempo y la cantidad de anuncios a los tres canales sería falsificar la realidad porque, en la práctica, todos ellos constituyen una sola opción (de hecho, las tarifas publicitarias de *programa-TCS* no son una suma de las de los canales 2, 4 y 6). Como fórmula de compromiso, hemos optado por repartir en partes iguales el tiempo y el número de *spots* entre los canales que emiten el *programa-TCS*.

No hemos diferenciado los *spots* según si iban dirigidos a la campaña municipal, a la de diputados o a la de presidente. Entendemos que la que mayor esfuerzo publicitario ha concentrado es la presidencial y que generalmente el ciudadano vota lo mismo en las tres elecciones. Por ese motivo se comparan los datos de inversión publicitaria con los resultados de las elecciones presidenciales.

A pesar de sus diferencias significativas, hemos considerado la campaña de Coalición como una sola. De hecho, para el votante, es muy difícil identificar quién ha financiado tal o cual mensaje.

Los *spots* rotativos son aquellos que se contratan sin fijar la hora de emisión. El canal es libre para colocarlo allá donde más le convenga por razones de programación. Además, se acostumbran a emitir entre un programa y otro, el momento que eligen la mayoría de los espectadores para levantarse o cambiar de canal. Por ese motivo, son significativamente más baratos que aquellos que

se han programado para emitirse dentro de un programa concreto).

## 6.3. Conclusiones

(a) La conclusión más sorprendente que hemos encontrado, a la vista de estos datos, es la coincidencia casi exacta entre el porcentaje de la inversión realizada y el porcentaje de votos obtenidos (Cuadro 1). La diferencia entre ambas cifras es mínima en los tres principales partidos que compitieron en la primera vuelta, en el caso del Partido Demócrata Cristiano casi no existe.

(b) En contraste con la conclusión anterior es interesante comprobar cómo ambas cifras se separan cuando hablamos de tiempo de emisión o de cantidad de *spots* emitidos (cuadros 3 y 5). Esta diferencia es especialmente apreciable en el caso de ARENA. Si partimos del supuesto (discutible) que la publicidad influye en el voto y que el precio del *spot* está calculado en función de la audiencia, podemos concluir que emitir una gran cantidad de anuncios o ocupar mucho tiempo la pantalla no influye en el voto. El factor clave de influencia es la audiencia.

(c) ARENA realizó una campaña enorme, pero quirúrgicamente diseñada. Sus 12 millones de colones de inversión total representan el 52.4 por ciento de toda la inversión publicitaria de todos los partidos en las dos vueltas. Esta gran suma no fue gastada de cualquier forma, sino calculando los programas de mayor influencia. Esto se puede confirmar a partir de los siguientes datos:

- Los porcentajes de cantidad de anuncios en primera vuelta (35.2%) o de tiempo (41.6%) son más bajos que el inversión (47.8%).
- El costo medio del segundo de publicidad de ARENA durante la primera vuelta es el más caro de todos los partidos (47  $\Omega$ /s.). Lo cual indica que sus anuncios fueron colocados en puntos de máxima audiencia.
- El reparto de la inversión por canales durante la primera vuelta coincide con la estimación clásica de audiencia media de los canales de la televisión salvadoreña (estimación que es abiertamente discutida por algunos).

Canal 2	40%
Canal 4	20%
Canal 6	30%
Canal 12	9%
Canal 21	1%

TCS es la gran beneficiada por esta política, pues ocupa el 90 por ciento de la inversión publicitaria de ARENA. Ya vimos como TCS emite *spots* propios ligados al bloque. También es de destacar la actitud abiertamente partidaria de algunos de sus programas, especialmente de los especiales "minuto a minuto". (Los comentarios de Juan Carlos Rivas en el momento del voto del presidente Cristiani o de su esposa ya forman parte de la antología del compromiso político del periodismo.)

— El porcentaje de *spots* rotativos es relativamente alto (40.6%). Esto debe interpretarse como una estrategia ligada a la saturación. Si se colocan pocos *spots* rotativos, el canal los emitirá de una forma aleatoria, pero si se topan completamente las distintas franjas de *spots* rotativos con toda seguridad buena parte de ellos saldrán en puntos de máxima audiencia. Con ello se consigue publicidad efectiva a bajo precio.

(d) La campaña de la Coalición parece estar más ligada al canal que le fue más propicio.

— Casi el 40 por ciento de su inversión la concentra en el Canal 12, mientras que los tres canales de TCS se reparten el 56 por ciento. Esta distribución no parece basada en la audiencia, sino en otros factores como la cercanía del Canal 12 al público votante de la Coalición o sus tarifas más bajas.

— El porcentaje de rotativos global (35.9%) es menor que el de ARENA, pero muy alto en el Canal 12 (41.3%), lo que se puede explicar por el principio de saturación explicado anteriormente.

— Los porcentajes de inversión (20.7%), cantidad de *spots* (23.1%) y de duración (21.1%) son muy similares.

— El precio medio del segundo durante la primera

vuelta fue moderado (40  $\Omega$ /s.) pero la Coalición pagó los segundos más caros por canal de toda la campaña (Canal 2, 69  $\Omega$ /s.).

(e) Hay una evolución interesante respecto a la publicidad entre la primera y la segunda vuelta.

— ARENA parece invadir el "campo contrario" durante la segunda vuelta, pues casi duplica su porcentaje de inversión en el Canal 12 (del 9.4% al 15.6%).

— Por su parte, la Coalición hace lo propio con el Canal 2 (+5%), el 4 (+3%) y el 21 (+5%). Todo ello a costa del Canal 12 (-13%). Es especialmente importante el incremento en el Canal 2. La media de inversión diaria en este canal se duplica y pasa de 6,000 colones durante la primera vuelta a 13,900 colones en la segunda. El Canal 2 emite una programación eminentemente popular y femenina, basada en telenovelas y series de gran audiencia.

(f) El nivel de inversión de ARENA durante la segunda vuelta parece completamente exagerado. Es difícil comprender el motivo por el cual un partido se gasta 3 millones de colones en unas elecciones que tiene ganadas de antemano. En el mes de abril raramente baja de los 45 minutos de publicidad diaria en todos los canales (el doble del mes de febrero) y el último día rompe todos los récords al programar 3 horas y cuarto de anuncios. La media de inversión diaria durante el mes de abril (158,593 colones) dobla la de marzo (84,499 colones). Obviamente, ARENA quería arrasar en la segunda vuelta y no escatimó esfuerzos para conseguirlo. La Coalición mantuvo su nivel medio de inversión diario del último mes de la primera vuelta (marzo, 64,008 colones; abril, 55,121 colones). Si tenemos en cuenta que las campañas para alcaldes y diputados ya habían terminado, debemos concluir que la campaña presidencial de la Coalición se reforzó.

En el caso de la segunda vuelta se rompe la relación entre inversión publicitaria y votos obtenidos, pues la gran cantidad de dinero gastada por ARENA (74.2%) queda lejos de los resultados de su partido en esta segunda elección (68.3%)

(g) Los partidos Demócrata Cristiano y Movi-

miento Auténtico Cristiano hacen honor a su origen común y plantean estrategias de campaña muy similares. Los dos reparten su inversión por igual entre los canales 2, 4, 6 y 12 dejando un resto para el 21.

El Partido Demócrata Cristiano es el partido que contrata la mayor proporción de *spots* rotativos de toda la campaña, el 81.6 por ciento de todo su tiempo en el aire.

(h) El Partido de Conciliación Nacional opta por el Canal 2 al que le dedica la mayor parte de su inversión.

(i) Los movimientos Solidaridad Nacional y Unidad concentran su inversión casi exclusivamente en el Canal 12.

(j) En cuanto a las empresas, sin duda es TCS la que saca el mayor beneficio económico de esta campaña al sumar entre sus 3 canales unos ingresos ligeramente superiores a los 17 millones de colones, casi el 75 por ciento de la inversión total en publicidad televisiva. La mayor parte de estos ingresos, el 62 por ciento de lo recibido por la empresa, proviene de la cuenta de ARENA que se dejó en los canales 2, 4 y 6, 10.5 millones de colones.

Sin embargo, el ganador relativo es el Canal 12 al conseguir captar el 22 por ciento de la inversión con más de 5 millones de colones. Esta proporción de ingresos es superior a la audiencia estimada del canal y se debe fundamentalmente a las aportaciones de la Coalición (casi 2 millones) y de los partidos pequeños (1,300,000 de colones).

(k) El diagrama de barras de inversión publicitaria por partido durante la primera vuelta muestra gráficamente las grandes diferencias en cuanto a la inversión publicitaria. En él se puede comprobar la llamativa inversión de ARENA en TCS y la opción de la Coalición por el Canal 12. También se ve claramente la fuerte presencia de los partidos pequeños (sumados) en el Canal 12.

(l) Al comparar el diagrama precedente con el de tiempo de emisión por partido se ve cómo se disparan todas las columnas del Canal 12. Esto se explica por el hecho que por menos dinero se obtienen más segundos de publicidad en este canal.

La baja en el precio está relacionada con la menor audiencia media del 12 respecto a los demás canales.

(m) El diagrama circular de reparto de la inversión total (en la primera y segunda vuelta) entre ARENA y la Coalición muestra la gran diferencia que hay entre ambos. ARENA compró algo más del 70 por ciento del pastel, mientras que la Coalición apenas llega al 30 por ciento.

(n) La gráfica de desarrollo de la campaña de ARENA y de la Coalición nos ayuda a tener una imagen clara de la estrategia publicitaria de los dos partidos y nos permite sacar las siguientes conclusiones.

ARENA tiene un arranque espectacular. Durante el mes de diciembre estabiliza su presencia en la pantalla. La curva sigue una progresión ascendente a lo largo de los meses de enero y febrero. Al acercarse el final de la campaña de la primera vuelta, la progresión se dispara hasta saturar por completo el espacio durante los últimos cuatro días.

La campaña para la segunda vuelta empieza poco después de la votación para la primera. En pocos días alcanza un nivel de presencia elevadísimo. Los últimos tres días, en particular la última jornada de la campaña, el nivel de saturación del espacio de pantalla es completamente desproporcionado.

La Coalición empieza a la par de ARENA, pero con una presencia mucho más tímida. La izquierda no se anima hasta mediados del mes de enero, cuando inicia una progresión constante. Hay una subida considerable al entrar en acción las campañas para alcaldes y diputados. Los últimos diez días son de una gran presencia que puede equipararse a la de ARENA.

Durante la segunda vuelta, la Coalición mantiene un nivel de presencia alto que se queda a medio camino respecto a la exageración de ARENA. Durante los últimos días decide no entrar en competencia con el despliegue de la derecha. Mantiene un nivel muy alto, pero su tiempo en pantalla no sólo no crece, sino que inicia un leve descenso.

En la gráfica se pueden apreciar fácilmente el poco interés de los partidos en anunciarse en fin de semana. La campaña de ARENA es especialmente

sensible a este fenómeno y parece avanzar "a saltos" con su punto más bajo al llegar el sábado.

**Cuadro 1**  
**Inversión en publicidad televisiva por canal según partido.**  
**Campaña de la primera vuelta.**  
**(En colones)**

Partido % de voto	Canales					
	Canal 2	Canal 4	Canal 6	Canal 12	Canal 21	Todos
ARENA 49.0	3,757,013 41.4	1,649,435 18.2	2,689,708 29.6	852,237 9.4	133,217 1.5	9,081,611 47.2
Coalición 24.9	787,087 20.2	530,631 13.5	913,426 23.2	1,540,817 39.1	163,981 4.2	3,935,942 20.5
PDC 16.4	822,347 26.0	689,777 21.8	708,571 22.3	671,879 21.2	266,946 8.7	3,169,520 16.5
PCN 5.4	585,237 40.3	204,557 14.1	235,066 16.2	321,689 22.2	105,428 7.3	1,451,975 7.5
MU 2.4	4,710 1.5	27,916 9.0	6,918 2.2	272,685 87.3	209 0.1	312,439 1.6
MSN 1.1	0 0.0	0 0.0	190,287 25.2	564,789 74.8	0 0.0	755,076 3.9
MAC 0.8	113,572 21.6	111,113 21.1	117,088 22.2	127,730 24.2	57,370 10.9	526,874 2.7
<b>Total</b>	<b>6,069,967</b> 31.6	<b>3,213,420</b> 16.7	<b>4,861,066</b> 25.3	<b>4,351,839</b> 22.6	<b>737,151</b> 3.8	<b>19,233,443</b> 100.0

**Cuadro 2**  
**Inversión en publicidad televisiva por canal según partido.**  
**Campaña de la segunda vuelta.**  
**(En colones)**

Partido	Canales					
	Canal 2	Canal 4	Canal 6	Canal 12	Canal 21	Todos
ARENA 68.3	983,329 32.6	620,955 20.6	819,441 27.2	470,219 15.6	119,329 3.7	3,013,273 74.2
Coalición 31.7	263,826 25.2	167,902 10.0	234,071 22.3	279,197 26.7	102,293 9.8	1,047,29 25.8
<b>Total</b>	<b>1,247,155</b> 30.7	<b>788,857</b> 19.4	<b>1,053,512</b> 26.0	<b>749,416</b> 18.5	<b>221,622</b> 5.5	<b>4,060,563</b> 100.0

Total de inversión de todos los partidos en la campaña (en colones):

Primera vuelta  
19,233,443

Segunda vuelta  
4,060,563

Total  
23,294,006



**Cuadro 3**  
**Cantidad y porcentaje de anuncios en cada canal de televisión según partido**  
**(Campaña de la primera vuelta)**

Partido	Canales					
	Canal 2	Canal 4	Canal 6	Canal 12	Canal 21	Todos
ARENA	1680 38.6	844 19.4	1255 28.8	501 11.5	68 1.5	4348 35.2
Coalición FMLN-CD	369 12.9	280 9.8	417 14.6	1604 56.3	180 6.3	2849 23.1
PDC	513 19.3	534 20.1	517 19.4	884 33.2	211 7.9	2660 21.5
PCN	322 28.8	151 13.5	239 21.3	286 25.6	120 10.7	1117 9.0
MU	2 0.1	16 5.0	18 6.9	227 87.6	1 .4	259 2.1
MSN	0 0.0	0 0.0	135 21.8	484 78.2	0 0.0	619 5.2
MAC	67 13.9	79 16.3	91 18.8	166 34.3	80 16.5	484 3.9
Total	2951 22.1	1901 13.1	2672 19.4	4152 32.1	660 6.4	12226 100.0

**Cuadro 4**  
**Cantidad y porcentaje de anuncios en cada canal de televisión según partido**  
**(Campaña de la segunda vuelta)**

Partido	Canales					
	Canal 2	Canal 4	Canal 6	Canal 12	Canal 21	Todos
ARENA	450 30.9	257 17.7	364 25.6	265 18.2	117 8.0	1454 65.0
Coalición	166 21.1	79 10.0	129 16.4	259 33.1	150 19.1	782 34.9
Total	616 27.5	336 15.0	493 22.0	524 23.4	267 11.9	2237 100.0

Total de cantidad de anuncios de todos los partidos en toda la campaña

Primera vuelta

12,336

Segunda vuelta

2,237

Total

14,573

**Cuadro 5**  
**Duración de anuncios en cada canal de televisión según partido.**  
**Campaña de la primera vuelta.**  
**(En minutos)**

Partido	Canales					
	Canal 2	Canal 4	Canal 6	Canal 12	Canal 21	Todos
ARENA	1194 37.0	611 18.9	995 30.3	378 11.7	48 1.5	3226 41.7
Coalición	191 11.6	152 9.3	246 15.0	954 58.3	94 5.7	1637 21.1
PDC	264 19.1	273 19.8	268 19.4	465 33.6	111 8.0	1381 17.8
PCN	185 28.6	88 13.6	138 21.4	169 26.2	66 10.2	646 8.3
MU	1 0.1	14 7.4	12 6.2	161 86.2	1 0.2	187 2.4
MSN	0 0.0	0 0.0	68 19.6	277 80.4	0 0.0	344 4.4
MAC	44 13.8	50 15.7	88 27.6	98 30.4	40 12.5	321 4.1
Total	1877 24.2	1188 15.3	1815 23.4	2501 32.3	360 4.6	7741 100.0

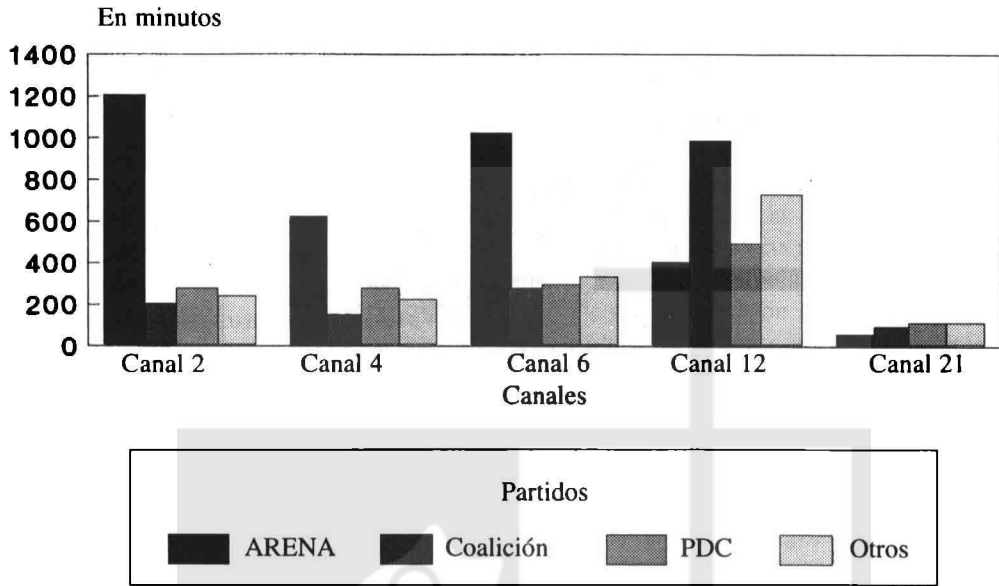
**Cuadro 6**  
**Duración de anuncios en cada canal de televisión según partido.**  
**Campaña de la segunda vuelta.**  
**(En minutos)**

Partido	Canales					
	Canal 2	Canal 4	Canal 6	Canal 12	Canal 21	Todos
ARENA	372 31.4	211 17.8	299 25.2	212 17.9	90 7.6	1185 70.9
Coalición	105 21.5	48 10.0	73 15.0	183 37.7	77 15.7	485 29.0
Total	477 28.5	260 15.5	372 22.3	395 23.6	167 10.0	1670 100.0

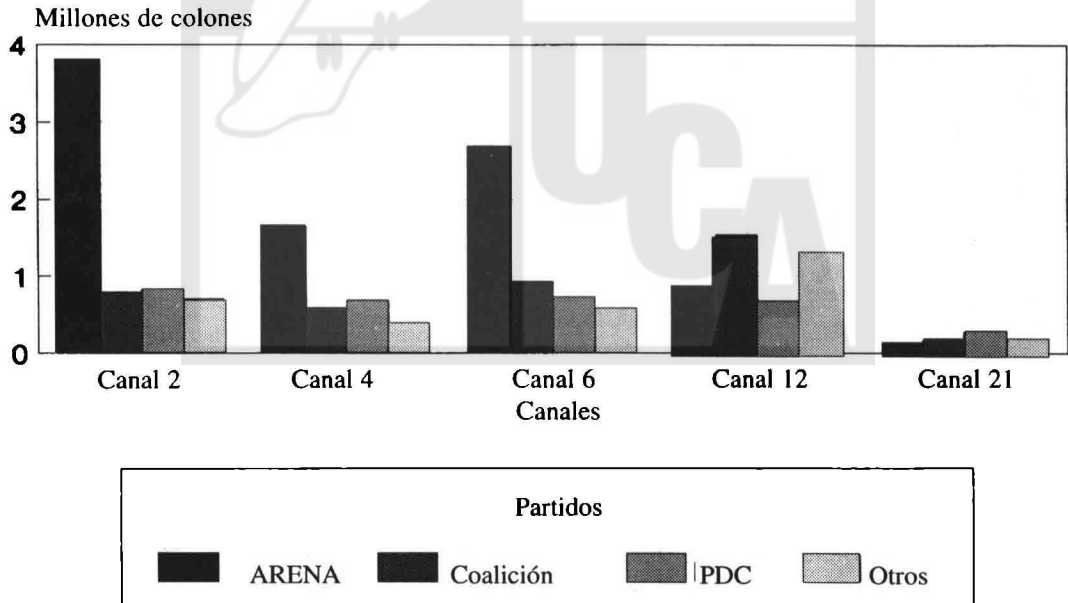
Total de duración de anuncios de todos los partidos en toda la campaña (en minutos):

Primera vuelta	Segunda vuelta	Total
77,241	1,670	9,411

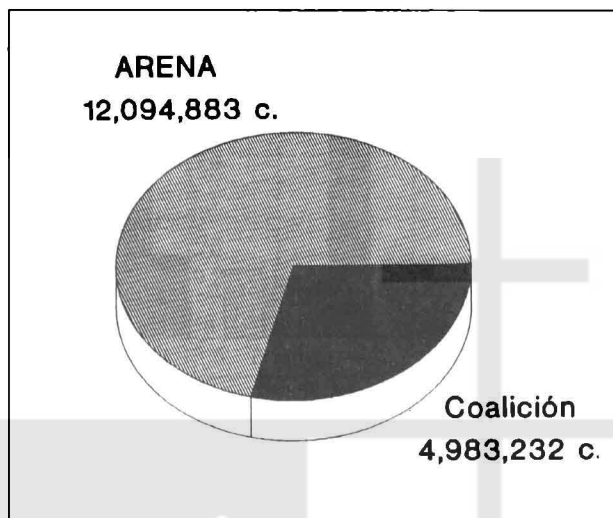
**Tiempo de emisión por partido  
según canal de transmisión.  
Primera vuelta.**



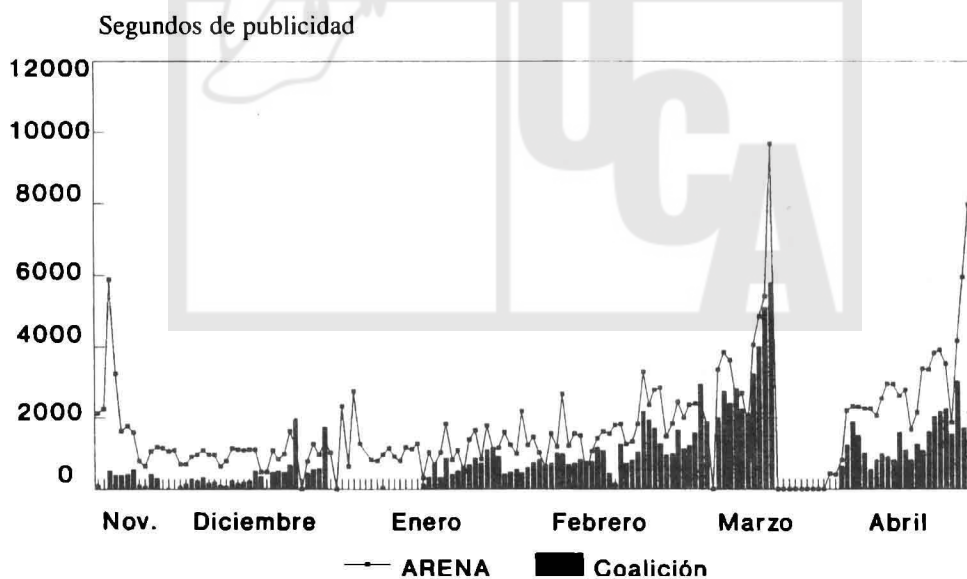
**Tiempo de emisión por partido  
según canal de transmisión.  
Primera vuelta.**



**Tiempo de emisión por partido  
según canal de transmisión.  
Primera vuelta.**



**Tiempo de emisión por partido  
según canal de transmisión.  
Primera vuelta.**





#### 6.4. Los partidos y los canales: “un solo relajjo”

Ante las cantidades astronómicas que acabamos de ver desfilar por nuestras pantallas, cuesta creer que la gestión de las campañas publicitarias de los partidos políticos fue totalmente caótica. En palabras de un ejecutivo de ventas de publicidad de uno de los canales... “un solo relajjo”.

Las pautas, listas en las que se recogen todos los anuncios que irán en el día con sus horas de emisión, tenían que cambiarse continuamente. El nivel de improvisación en el cambio de estas pautas ha colocado al borde de la locura a los equipos de programación de los canales. A lo largo de un día normal, entre los partidos mayoritarios y cada uno de los canales se cruzaban no menos de ocho llamadas telefónicas en las que se pedían cambios en la programación del día siguiente... *¡o de la misma tarde!* Ante esta situación no es sorprendente que con frecuencia hayamos visto en televisión la primera imagen de un anuncio que repentinamente se corta para poner en su lugar un *spot* político. Pasado el anuncio político regresaba el comercial original que fue bruscamente retirado.

El motivo de tanto cambio es la estrategia de respuesta a la campaña del contrario, especialmente entre la Coalición y ARENA. El hecho que uno de los partidos apretara fuerte en un tema forzaba al otro a dar una respuesta inmediata. Los partidos obligaban a los canales a introducir nuevos *spots* o, lo más común, a cambiar versiones de *spots* que ya estaban previstos (por ejemplo, en el caso de la Coalición, cambiar el anuncio del costo de la vida-farmacia por el de costo de la vida-frijoles). ARENA llegó a producir 127 *spots* distintos a lo largo de la campaña.

A pesar de las grandes cantidades que hemos reseñado anteriormente, la campaña de 1994 no ha sido tan beneficiosa para los canales como esperaban. Durante la elección presidencial de hace cinco años se obtuvieron unos beneficios comparables con los actuales por lo que debe interpretarse que ha habido una disminución relativa del gasto publicitario. La razón hay que encontrarla no en la voluntaria moderación de los partidos, sino en las nuevas reglas del juego. En esta campaña se limitó la duración máxima de los *spots* a cinco minutos,

los llamados “micros”, y también se limitaron las franjas de emisión de la propaganda electoral. En la campaña anterior no había limitaciones ni de tiempo ni de horario. En aquellas circunstancias, la pantalla se llenaba de programas pagados por los partidos de hasta media hora de duración... aburridísimos para la audiencia, pero muy lucrativos para los canales.

No ha habido denuncias de discriminación económica en cuanto a la aplicación de tarifas distintas para un mismo espacio en función del partido que lo solicita. Las diferencias han estado relacionadas con el descuento recibido por el volumen de inversión. Esta política benefició a ARENA en TCS y a la Coalición en el Canal 12 porque fue allí donde invirtieron más, algo habitual entre los grandes compradores de publicidad. La mayoría de los canales tuvieron el “gesto” con los dos principales partidos de mantener, durante la segunda vuelta, el mismo precio que les prometieron para la primera, a pesar que las tarifas habían subido. Poco sorprende este “gesto” ante la millonada que han recaudado.

El reglamento para la propaganda electoral del Tribunal Supremo Electoral asegura que se preten-



de prohibir el uso de mensajes subliminales y evitar la saturación. Respecto al primer punto, la única campaña que utilizó mensajes subliminales fue la de Mauricio Meyer. En los *spots* en los que varias personas declaraban su apoyo a Meyer aparecían de vez en cuando brevísimas imágenes con el escudo del Partido de Conciliación Nacional. Estas imágenes tenían una duración de una trentésima de segundo. La velocidad de estos planos los coloca por debajo del límite de captación consciente de la realidad, sin embargo, nuestro cerebro sí es capaz de identificarlos de forma inconsciente. Se trata de un caso típico de propaganda subliminal.

Respecto a la saturación, existe el consenso general que no se consiguió evitar. La presencia de ARENA durante los *sprint* finales de ambas campañas merece ser calificada de "sobresaturación". Con un tono menor, la Coalición consiguió el mismo efecto durante los últimos días de la campaña electoral de la primera vuelta. Entre los entendidos en publicidad, la saturación tiene muy mala prensa. Se tiende a pensar que el exceso de mensajes aburre a la audiencia, la irrita y no aporta mayor número de votos. Sin embargo, parece que los estrategas de campaña piensan de otro modo y llevaron nuestra ya maltratada paciencia publicitaria hasta el límite.

### 6.5. ¿Cuánto cuesta ser presidente?

#### Relación inversión publicitaria/votos conseguidos

##### Primera vuelta

Partido	ARENA	COAL.	PDC	PCN	MU	MSN	MAC
Costo	14,1	12,0	14,7	20,6	9,9	54,5	48,6

##### Segunda vuelta

Partido	ARENA	COAL.
Costo	3,7	2,7

ARENA invirtió una gran cantidad de dinero, pero consiguió una alta rentabilidad de su inversión en la primera vuelta, cada voto a penas le costó 14 colones en publicidad televisiva. El Movimiento Unidad batió el récord de efectividad con casi 10 colones y la Coalición también obtuvo un buen coeficiente, 12 colones. Los que pagaron sus pocos votos a precio de oro fueron el los movimientos Solidaridad Nacional y el Auténtico Cristiano. Los dos rondan los 50 colones por voto.

En la segunda vuelta los gastos de ARENA se dispararon. Por ese motivo, el voto les sale relativamente caro con respecto a su competidor.

### 6.6. ¿Cuánto cuesta "de verdad" ser presidente?

Si tomamos como cierta nuestra tesis que la campaña de ARENA no estuvo sola en la lucha por la presidencia, sino que contó con la ayuda del gobierno y de empresas privadas, hay que hacer algunas correcciones en los cálculos elaborados.

Calcular el gasto aproximado de la campaña institucional del gobierno y de las distintas instituciones autónomas del Estado es todavía más complicado que el cálculo de la inversión de los partidos. Sobre la cantidad resultante de nuestros cálculos hemos efectuado una reducción de casi un

25 por ciento para adecuarla a la cantidad sobre la que teníamos referencias exactas. Tras esta corrección, la cantidad invertida por el gobierno y las instituciones autónomas en campaña de imagen entre los meses de septiembre y marzo es de unos 5 millones de colones. De esta cantidad, llama la atención el hecho que un 66 por ciento fue invertido durante el mes de enero y en los diecisiete días de febrero en que estaba autorizada la propaganda institucional.

El noticiero de la cadena estadounidense *ABC* emite con regularidad una sección que rezuma salud democrática por todos lados. Se titula "*Your money, your choice*" y lo podríamos traducir como "Si usted paga, usted decide". En esta sección, el noticiero analiza los gastos que hace el gobierno con el dinero público. Provoca un cierto debate sobre su utilidad y a continuación hace una comparación entre esta cantidad y otras cosas que el mismo gobierno podría hacer con el mismo dinero.

Con 5 millones de colones se puede elegir una de las siguientes alternativas:

- Pagar el sueldo de 300 maestros más durante un año.
- Regalar 5,000 cocinas Lorena que nos permitirían ahorrar 250 manzanas de bosque al año.
- Construir 4,000 letrinas.
- Inaugurar 40 escuelas rurales de un aula completamente equipadas.
- Construir 17 puentes para vehículos de 15 metros de luz.

Hablar de estas cuestiones roza la demagogia porque la propaganda institucional es necesaria para informar a la ciudadanía de la labor del gobierno. Sin embargo, no es menos cierto que cuando el dinero público financia directamente la propaganda de un partido concreto es lícito pensar que esos millones se podrían haber usado en labo-

res más constructivas.

## 7. Conclusión general

A la hora de redactar esta conclusión, el FMLN está completamente convulsionado por el debate interno alrededor de la figura de Joaquín Villadobos. Probablemente sea incorrecto hablar de "debate interno", sería mejor hablar de "debate externo" o mejor de "debate televisado". La televisión tuvo un papel importante durante la guerra, acompañó a El Salvador durante la pacificación y está llamada a tener un papel básico en la transición política que ahora empieza.

Los estudios sociológicos indican que la televisión ha desbancado completamente a otros medios de comunicación del lugar privilegiado que antes ocuparon en cuanto a influencia social. La modernidad esta entrando a pasos agigantados en este país y la televisión es lo más parecido que ha encontrado a un caballo de Troya.

El problema de la televisión no está en los emisores... Ya los conocemos, son los de siempre y buscan lo de siempre. El problema de la televisión son los receptores que, como hemos visto, pueden pasar fácilmente de pacíficos espectadores a víctimas del engaño.

No seamos incautos. La manipulación es una industria. Mueve millones de colones en El Salvador y miles de millones de dólares en todo el mundo. Además esta íntimamente conectada con todos los poderes locales y foráneos, de hecho, en la guerra del golfo descubrimos cómo el poder es consciente de que debe ganar la batalla de la televisión antes de enfrentarse a un enemigo de carne y hueso. Sobreponerse a una influencia tan enorme es difícil, pero no imposible.

Probablemente todos los que hemos sobrevivido a esta campaña electoral somos un poco menos inocentes..., pero también somos menos manipulables y, a partir de ahora, ser víctimas del engaño será un poco más complicado.