

# LAS CAMPAÑAS DE LOS PARTIDOS

Ricardo Chacón

## 1. Introducción

El presente trabajo tiene como objeto mostrar las estrategias propagandísticas que básicamente siguieron los partidos PDC y ARENA en la primera y segunda ronda de elecciones para presidente, durante los meses de enero a abril de 1984. No se pretenden comprobar los "efectos" de la campaña, esto requerirá un trabajo más fino y arduo para enfrentar de manera más directa a los receptores y su medio ambiente (interno y externo). Más bien se trata de presentar y evaluar la campaña electoral que se transmitió en los diferentes medios de difusión masiva<sup>1</sup> como un elemento relevante y "determinante" que ayude a explicar el fenómeno de las elecciones. Se presentarán de manera amplia y sistemática, los puntos nodales de la campaña propagandística que realizaron los partidos Demócrata Cristiano (PDC) y Alianza Republicana Nacionalista (ARENA). Se trata de una exposición sustentada empíricamente en los propios hechos de la campaña, para lo cual realizamos un seguimiento de la propaganda electoral en la prensa salvadoreña: *El Diario de Hoy* (EDH), *La Prensa Gráfica* (LPG) y *El Mundo* (EM); la televisión: Canal 2 (TV2), Canal 4 (TV4) y Canal 6 (TV6); las cadenas nacionales de radio, KL, Sonora, Central y YSU y las radios locales, Romántica, Femenina y Auto Radio. La presentación de cada una de las estrategias propagandísticas estará enmarcada en los siguientes puntos: imagen del partido y del candidato que han presentado, ataques, soluciones planteadas, promesas hechas y la utilización de técnicas y mecanismos propagandísticos. Nos

centraremos de manera especial en las tres líneas fundamentales en las que se basan las campañas electorales: identificación del partido, del candidato y de un "proyecto ideológico." También se identificarán de alguna manera las "leyes de la propaganda," sistematizadas y expuestas por Domenach.<sup>2</sup>

A manera de conclusión se intentará mostrar que la campaña electoral ha girado en la "certeza" de la penetración, impacto y capacidad de convencimiento de los medios de difusión. Por esta razón se ha realizado una campaña propagandística "millonaria" a nivel de costos, ocupando como base las técnicas propiamente publicitarias y utilizando como recurso "central" la televisión, un medio idóneo para hacer prevalecer la "imagen," apoyado por la prensa (que de manera impresa "anuncia" los programas televisivos y presenta las "bases" y principios del partido), por la radio (a través de la continua repetición y capacidad de evocación auditiva), los mítines (que dan "vida" a lo que se presenta en los diversos medios de difusión), las vallas, carteles, volantes y, en general, toda la "publicidad de exteriores" que da una sensación cotidiana de ambiente electoral.

## 2. Propaganda política

La propaganda política está basada en la "certeza" de que una adecuada y correcta propaganda puede cambiar el comportamiento electoral. Por eso gran parte de la propaganda política es un proceso de "información intencionada con

fines partidistas.”<sup>3</sup> Se producen y transmiten mensajes con el único fin de persuadir al posible público votante.<sup>4</sup> Para lo cual se organizan “centros productores” de mensajes propagandísticos en los que de manera consciente y planificada se utilizan una serie de técnicas y mecanismos para “crear” una propaganda que no solamente “destruya” la imagen del oponente sino que cree una imagen “positiva” del partido, el candidato y los argumentos electorales de quienes los producen.

Las ya estereotipadas reglas de la propaganda ocupadas con todo éxito por los alemanes<sup>5</sup> se han seguido utilizando con éxito: simplificación e identificación del enemigo único para presentar sintéticamente toda la doctrina del partido (de ahí el uso de estereotipo, *slogans*, consignas, etc.), como también la del enemigo (se personaliza y centraliza de manera negativa al oponente político haciéndosele ver como el enemigo); exageración y desfiguración para agrandar o empequeñecer los hechos con la intención de crear impacto en la población; orquestación de una campaña que tome en cuenta todos los elementos que de mejor manera puedan “influir” al posible votante, combinando todo tipo de medios para “crear” un verdadero ambiente favorable al partido; transfusión, a partir de las pautas anteriores, para convencer a la población por medio de asociaciones sentimentales o de razón, “conectando” al partido con los sentimientos y creencias de un pueblo; unanimidad y contagio para hacer creer a la población que “todos piensan igual” y que una persona no puede estar al margen de la mayoría, se trata de crear esa unanimidad, aunque sea artificialmente.

En la actualidad estas reglas se han sofisticado con el uso y articulación de una serie de medios tecnológicos que garantizan no sólo la expansión del mensaje propagandístico, sino que crean un “verdadero” ambiente de apoyo, en particular a los diferentes partidos, y en general, al proceso electoral como única solución a los problemas del país. Así combinaron planificadamente los llamados “grandes medios” como la TV, la prensa, la radio, con los “mini-medios” como las pancartas, los volantes, las pintas, etc., saturando el ambiente de propaganda. En el fondo, estos principios están basados, por un lado, en que la democracia se expresa a través de la competencia propagandística en los diferentes medios de difusión (se cree y se sustenta que el juego propagandístico es parte fundamental del

proceso democrático) y, por otro lado, que las actitudes individuales de la posible población electoral se pueden cambiar, modificar o por lo menos influir a través de una serie de mecanismos, en este caso, a través de la propaganda.

Estas posturas son insostenibles, aunque en la práctica sean aplicadas, desconociendo su éxito.<sup>6</sup> Recientes investigaciones a nivel teórico y empírico han demostrado el cada vez mayor “descrédito del mito del poder persuasivo de los medios y de la propaganda política,”<sup>7</sup> como también que la competencia propagandística, a través de los medios sea la característica básica que muestre en un país el juego democrático. Si bien es cierto, la propaganda política transmitida a través de los diferentes medios de difusión es importante, también es cierto que ésta no puede ser vista ni estudiada como un poder omnipotente, capaz de “determinar” la conducta de los individuos. Por eso, la propaganda y los medios de difusión hay que entenderlos en un contexto más amplio, en la misma conflictividad de la sociedad. Desde esta perspectiva, la propaganda transmitida a través de los medios tiene el papel de “reforzar” y no de “crear” visiones políticas de los grupos y proyectos en pugna.

La campaña electoral realizada en El Salvador promovió un “ambiente” de elecciones, de “juego político,” de democracia, donde aparentemente los partidos contendientes propusieron a la población salvadoreña diversas posturas y soluciones a los problemas acuciantes del país. Pero sin asumir puntos fundamentales, como la participación de sectores importantes en la vida política del país (FMLN-FDR), no se pusieron las condiciones adecuadas para un verdadero proceso electoral (todavía existe el estado de sitio), ni se plantearon los verdaderos problemas políticos del país. Los problemas se presentaron próximos con lo aparente en el tiempo y en el espacio, pero alejados de las soluciones estructurales. Pero esto no podía ser de otra manera, pues, en definitiva, el proceso electoral respondió al proyecto global de elecciones, a nivel político, y aniquilamiento de las fuerzas insurgentes, a nivel militar. De ahí que la propaganda electoral transmitida a través de los diferentes medios de difusión tuviera la función de “operativizar, justificar y ambientizar” el proceso electoral como única solución política al país.

### 3. Partido Demócrata Cristiano

La campaña electoral del PDC estuvo centrada en el llamado *Pacto Social*. Al parecer y según acusaciones de ARENA, publicadas en la prensa nacional, era una idea retomada de la campaña electoral demócrata cristiana venezolana (LPG: 10.5.84). El "pacto social" es un término muy amplio, polisignificativo, que puede usarse en situaciones diferentes y con posibilidad de incorporar diversos "contenidos" ideológicos. Básicamente el PDC manejó el "pacto social" bajo 3 grandes rubros.

En primer lugar como un elemento aglutinador de todos y cada uno de los sectores e individuos que forman parte de la sociedad salvadoreña. Se pretendía "aglutinar" a todo el pueblo salvadoreño en vistas a crear una sociedad de paz, justicia y democracia. "El pacto social o sea la participación de todos los sectores en la solución de los problemas del país" (EM: 15.2.84). "La solución somos todos, el PDC y Duarte representan una visión distinta, congruente con el progreso del país, con nuestro futuro, con una sociedad en marcha..." (EM: 8.12.83). "El pacto social integra a todos los salvadoreños en un efectivo plan de paz... Todos somos llamados" (EDH: 4.2.84). "Un acuerdo de voluntades entre

Gobierno y Pueblo, que se traduce en acciones y decisiones honestas y sinceras; todos juntos busquemos los puntos comunes que nos unan para realizar un esfuerzo de dimensión nacional en un ambiente democrático" (EDH: 4.2.84). "...Es la hora decisiva para decirle no al hambre, no a la miseria, no a la violencia de extrema derecha ni de extrema izquierda y decirle sí a la democracia, sí al pacto social, sí a la paz... Nuestro momento ha llegado para decir: juntos contigo, con Duarte, con todos" (EM: 26.1.84). "Es un pacto de caballeros..." (EM: 20.2.84).

En segundo lugar, el pacto social tenía un contenido "operativo," relacionado con la política, la economía, la sociedad, la seguridad, la cultura, lo internacional. Surgía, según el mismo PDC, de los problemas graves que vive el país y que con la ayuda de "todos" pretende solucionar.

"El pacto social señala problemas y propone soluciones; problemas: precios bajos, alto costo, violencia, factores naturales adversos, endeudamiento, impuestos, forma de pago, reducida cuota, disminución de producción, liquidez del sector, pagos tardíos, alta tasa de interés (en el sector agro-exportador). Soluciones globales: pacto social-participación, financiamiento del costo social, fijación de reglas de juego. Solu-



ciones específicas: café, cambio del sistema de fijación de precios, revisión política financiera, co-gestión en la comercialización, agilización de pagos, diálogo con sectores para reestructuración institucional..." (EDH: 4.2.84). "El pacto social, la sinceración económica, el pleno empleo, la seguridad para todos y El Diálogo Nacional son nuestros instrumentos para acabar con la violencia" (LPG: 21-1.84).

En tercer lugar, el pacto social tenía que ser dirigido por el "único partido serio que propone al candidato presidencial más capaz:" el PDC y Duarte. "Porque tenemos el mejor partido... un partido muy unido: la democracia cristiana" (EDH: 21.3.84). "Porque tenemos los mejores candidatos y podemos confiar en ellos..." (EDH: 21.3.84).

Pero el PDC no sólo tenía "prestigio" a nivel nacional, sino y sobre todo Duarte tenía relaciones y amistades a nivel internacional: "Ingeniero Duarte visita nuevamente los Estados Unidos... sostendrá reuniones con altos funcionarios del Gobierno y el Congreso de los Estados Unidos, representantes de la Banca y Finanzas norteamericanas, así como de la Prensa. Dentro de las entrevistas a realizar, se puede destacar la que tendrá con el señor Kenneth Dam y el señor Larry Eagleburger, también del Departamento de Estado. Asimismo le ofrecerán un almuerzo en el Consejo Nacional de Seguridad y disertará en el Comité de Asuntos Exteriores del Congreso Norteamericano..." (EDH: 13.12.83). La propaganda televisiva y radial afirmó que Duarte era amigo del jefe del gobierno alemán, del primer ministro de Bélgica, había conversado privadamente con el primado de la Iglesia católica, Juan Pablo II, en Colombia fue condecorado por el presidente, en España fue recibido por el primer ministro, etc.

El "pacto social" en sus diversas acepciones ha sido el pivote central de la campaña electoral del PDC. El PDC inició oficialmente su campaña electoral el jueves 8 de diciembre de 1983 y comenzó diciendo: "el PDC con paso seguro y firme, se apresta a cumplir una vez más, su compromiso con el pueblo salvadoreño; conocedor del reto que confrontamos todos frente al logro de la paz y tranquilidad en El Salvador... El PDC y Duarte, representan un porvenir que merecemos todos los cinco millones de salvadoreño..." (EM: 8.12.83). Básicamente podemos distinguir dos fases en el desarrollo de la campaña pedecista, que no necesariamente se dieron li-

nealmente, sino que a medida que avanzaba la campaña se mezclaron y fusionaron.

### 3.1. Creación y reforzamiento de la imagen del PDC y Duarte

Durante toda la campaña el PDC presentó con gran despliegue publicitario al partido y a su candidato Duarte como la solución idónea a los problemas del país: era el único partido que tenía un candidato con experiencia, no sólo política, sino económica y social, adquirida en parte en los últimos 20 años en el ámbito político. La propaganda impresa decía "porque tenemos los mejores candidatos, ¿sabes por qué confiamos en ellos?... por ser honestos por no acceder a proposiciones tradicionalistas y deshonestas y no variar en sus posiciones. Por trabajar por su propio país. Por realizar y defender la *Reforma Agraria* y así también la *Nacionalización del Sistema Financiero*. Por mantenerse en sus convicciones sin entregarse a las ambiciones. Por no apoyar a los izquierdistas ni a los derechistas. Por haber dado elecciones libres y hacer respetar su esfuerzo por conseguir la paz, la justicia y la libertad. Por ser hombres de conducta sana y por ser hombres de la Democracia Cristiana. Y estas virtudes políticas a pesar de lo que hagan los artífices de la mentira y deshonestidad, no las podrán manchar" (EDH: 21.3.84).

El PDC era el único partido con el único candidato que representaba a todo el pueblo y no a una clase determinada. Textualmente la propaganda decía "Porque tenemos el mejor partido... surgido por la auténtica necesidad de expresión del pueblo salvadoreño. Porque la política Demócrata Cristiana no vela por una clase privilegiada, sino por todas las clases sociales salvadoreñas. Porque a pesar de las amenazas constantes seguimos y seguiremos trabajando por la Democracia y el bien de todos los salvadoreños" (EDH: 21.3.84). Las razones para votar por Duarte eran "Porque el Gobierno Demócrata Cristiano, tomará medidas prácticas para proteger la vida y la seguridad del individuo y la sociedad. Porque la paz es el mayor anhelo del pueblo y Duarte sí puede lograrla. Porque un Gobierno Demócrata Cristiano, tendrá especial preocupación por nuestros jóvenes. Porque teniendo paz y ayuda internacional podremos encontrar el pleno empleo y un mejor nivel de vida. Porque el gobierno de Duarte, respetará y hará respetar el derecho innato de todo ser humano a

la libertad. Porque hay que aprovechar al máximo la capacidad y el empeño de aquellos salvadoreños que quieren ser empresarios. Porque Duarte y la Democracia Cristiana creen que todos los hombres necesitan trabajar juntos para resolver sus problemas. Porque con partidos democráticos y con espíritu pluralista es como perdurará la democracia. Porque José Napoleón es el hombre valeroso y emprendedor que el país necesita hoy. Porque Duarte es un hombre de hogar, un cristiano que lleva una vida ordenada, que no tiene vicios y que conserva una vigorosa salud. Porque José Napoleón Duarte ha tocado muchas puertas en el mundo democrático y siempre se le han abierto. Porque Duarte tiene madurez y experiencia, conoce los problemas del país y sabe cómo resolverlos" (LPG: 18.4.84).

El PDC era el único partido que, no solamente pertenecía al pueblo, sino que nunca lo había engañado ni falseado. Su propaganda en torno a las alianzas realizadas, como especificación de su pacto social, por ejemplo, con la UPD (Unión Popular Democrática) o la UTEC (Unión de Trabajadores de la Educación y la Cultura) decía, "no nos burlamos del pueblo como los otros lo han hecho con falsificaciones. No insultamos, no calumniamos, ni amenazamos a nadie como los otros lo han hecho. Somos un partido sensato que siempre afronta la realidad nacional, sin ofrecer nada que no pueda cumplir como los otros lo han hecho" (EDH: 21.3.84; EM: 8.3.84).

El único partido que había analizado los problemas del país y planteaba soluciones era el PDC. Por ejemplo, para los problemas de escasez de empleo y alto costo de la vida, Duarte propuso incrementar las exportaciones, sustituir las importaciones, e integrar las estructuras agrícolas e industriales (TV 2: 18 y 21.1.84). En otro programa televisivo Duarte planteó las soluciones en términos de lo que llamó estructura económica formal: "crear nuevos niveles de producción y diversificación económica, ampliar la capacidad de consumo interno y la capacidad de mercado de exportación. Fortalecer el sector exportador: al sector del café, algodón y la caña. Soluciones de carácter global: formar el pacto social con la participación de estos sectores con el gobierno..." (TV 6: 29.1 y 1.2.84). En otro programa, en el cual profundizó sus soluciones, Duarte dijo: "concatenación de la estructura formal y no formal a través de sistemas de sinceración económica, con políticas monetarias y fisca-

les para aumentar la producción y estabilizar los precios... en el sector no formal compuesto por los agricultores, artesanos, pequeños comerciantes, etc. Se fomentará a partir de las siguientes medidas, entre otras: fondo de garantías para el crédito, centros de acopio y venta, exportación de productos no tradicionales, desarrollo cooperativo, educación técnica..." (TV6: 8.2.84).

Desde esta perspectiva vale la pena mencionar las principales promesas que hizo el PDC. Recordemos que las promesas que se hacen en toda campaña electoral siempre son significativas, casi podríamos afirmar que no hay campaña electoral sin promesas. La mayor parte de las promesas del PDC iban encaminadas a "solucionar" los problemas del país de manera global (ver Cuadro 1). No podía ser de otro modo, pues la óptica de lo que el PDC llamó "pacto social" no daba cabida, en primer lugar, a las cuestiones específicas, sino a la globalidad, pues ante todo se requería hacer "pacto" con todas y cada una de las fuerzas sociales del acontecer nacional. Así, por ejemplo, cuando Duarte habló a los cafetaleros y, en general, al sector agrícola se refirió a que era necesario hacer un "pacto social-participación," financiamiento del Costo Social" y "fijación de reglas de juego" (EDH: 4.2.84). Lo mismo cuando se refirió al sector industrial: "costo social," "participación y diálogo" y "definición de las reglas del juego" (EDH: 4.2.84). Cuando le habló al pueblo se refirió a medidas bien generales: "ya no habrá niños abandonados, la mujer tendrá salarios justos, etc. (ver Cuadro 1). Quizá donde más insistencia puso el PDC fue en las cuestiones económicas. Solamente entonces, dependiendo del sector al cual se dirigía, prometió medidas más o menos específicas, por ejemplo, precio de base, creación de mercados, préstamos blandos, tecnificación, etc.

### 3.2. Todos contra Duarte

Uno de los elementos fundamentales que explican la propaganda en general, y en particular la del PDC es el uso de las tesis o contenidos propagandísticos del adversario para destruirlos. La contrapropaganda eso es lo que hace, combatir, destruir y resemantizar los contenidos propagandísticos del contrincante. En la campaña electoral del PDC encontramos presente sin lugar a dudas, el elemento contrapropagandístico; el cual, además tuvo mucha importancia. Este elemento se caracterizó, por un lado, por ser

**CUADRO 1  
PROMESAS DEL PDC**

SOCIALES	ECONOMICAS	POLITICAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>—Ya no habrá niños abandonados.</li> <li>—La mujer tendrá salarios justos y no de hambre.</li> <li>—Red de mercados para todas las poblaciones.</li> <li>—Seguridad social y legislación laboral.</li> <li>—Organización a todos los niveles.</li> <li>—Política de vivienda.</li> <li>—Política social integral: cultura, vocaciones artísticas.</li> <li>—Centros recreativos.</li> <li>—Construcción de una nueva sociedad.</li> <li>—La tierra es para que los campesinos se queden con ella para siempre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—Crear un sistema para producir materia prima nacional.</li> <li>—La garantía de un precio base (café).</li> <li>—Subsidio del Estado, crédito a largo plazo.</li> <li>—Revisión del régimen impositivo.</li> <li>—Medidas monetarias.</li> <li>—Reactivación del aparato productivo tradicional.</li> <li>—Crear nuevos niveles de producción y diversificación económica, ampliar la capacidad de consumo interno y la capacidad de mercado de exportación.</li> <li>—Fortalecer al sector exportador (café, caña y algodón).</li> <li>—Producir entre 80 y 100 mil manzanas de algodón.</li> <li>—Reducir el gasto de petróleo y consumir combustible hecho de la caña de azúcar.</li> <li>—Exportar alcohol.</li> <li>—Fondos de garantía para el crédito.</li> <li>—Centros de acopio y venta.</li> <li>—Exportación de productos no tradicionales.</li> <li>—Con el pacto social todos trabajarán.</li> <li>—La reactivación económica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—Democracia y justicia social.</li> <li>—Erradicación de la corrupción.</li> <li>—Mujeres en cargos públicos.</li> <li>—El voto logrará la paz.</li> <li>—Paz con el pacto social.</li> </ul>

Fuente: *El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica y El Mundo.*

más defensivo que ofensivo, y por otro, fue un elemento secundario, supeditado a todo lo referido al "pacto social" (cosa diferente en ARENA, donde la contrapropaganda jugó un papel primario y central). Además, la contrapropaganda pedecista en algunos momentos se diluyó por la cantidad de "frentes" contra los cuales tenía que combatir. Los otros partidos, de una u otra manera, y de una u otra forma, atacaron al PDC, a tal punto que Duarte se quejó diciendo que "la actual campaña eleccionaria no la están enfilando los partidos exponiendo su plataforma de Gobierno, sino que es una campaña contra Duarte y la Democracia Cristiana... la mayoría de partidos están dirigiendo ataques al candidato pedecista tanto a nivel de propaganda radial y televisiva, a nivel de articulistas y en la plaza pública..." (EM: 24.1.84). Pero a medida que la campaña se fue profundizando, el PDC enfiló su contrapropaganda a ARENA, no solamente por ser el partido que más lo atacaba, sino y sobre todo, porque era el adversario más importante.

El PDC dirigió ataque contra lo que parecía ser el punto más fuerte de ARENA, el aspecto económico. De manera directa y sugestiva presentó y contrató lo que decía ARENA y lo que mostraban los datos, por ejemplo: "Al pueblo salvadoreño ARENA lo ha dejado sin leche y sin tortillas... desde mayo de 1982, ARENA ha manejado durante 21 meses, en el área económica y agrícola: el Ministerio de Economía, el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Comercio Exterior, el IRA, el ISTA, el Banco de Fomento Agropecuario, el ISTU, la corporación salvadoreña de inversiones, etc... 21 meses han sido suficientes para demostrar la corrupción e ineficiencia de ARENA, que nos ha hundido en la peor crisis económica" (EDH: 21.3.84). En el mismo afiche del PDC se lee: "En El Salvador no se encuentra maíz: en consecuencia las tortillas se volvieron artículo imposible o de lujo. ¿Qué han hecho los areneros con casi 6000 toneladas de maíz que nos regaló la Argentina? ¿Quién lo acaparó? ¿Quiénes se enriquecieron con el hambre del pueblo? La aguda escasez de leche en polvo y sus precios prohibitivos son consecuencia de las movidas en el IRA. Nuestros niños se quedan sin leche y a los responsables ARENA los premia pasándolos al ISTA con jugosos nombramientos..." (EDH: 3.1.84 y 21.3.84).

Pero el PDC no sólo atacó los puntos que parecían ser los más fuertes de ARENA, sino y

sobre todo, atacó y combatió los más débiles también. Al igual que en 1982, el PDC retomó las continuas acusaciones que pesaban sobre el candidato de ARENA: involucrado en el asesinato de Mons. Romero y pertenecer a los temibles "escuadrones de la muerte." En el texto que el PDC entregó al Consejo Central de Elecciones (CCE) para impugnar la candidatura de D'Aubuisson señaló su "Inmoralidad notoria: a) por ser señalado como sospechoso en el asesinato de Monseñor Romero; b) por ser señalado, igualmente como organizador y director de Escuadrones de la Muerte, lo que se convierte en traición a la patria, por dar motivo a la suspensión o disminución de la ayuda que El Salvador necesita; c) por amenazas a muerte, proferidas públicamente ante infinidad de testigos y d) por su uso de vocabulario vulgar, indecente, malcriado, procaz, irrespetuoso" (EH: 6.3.84).

En algunos momentos, la propaganda pedecista contra ARENA y su candidato D'Aubuisson fue de corte "racional." Intentó "desmontar" el discurso arenero para atacarlo con "razones" en cada una de sus partes. Continuamente el PDC denunció que la campaña de ARENA era agresiva, insultante, basada en "poner apodos, hacer chistes, burlas y hasta calumnias, pues con eso no se resuelven los problemas nacionales" (EM: 24.1.84). La mayor parte de la propaganda pedecista transmitida por radio el mes de enero estuvo dirigida a mostrar que la arenera era "poco seria" y que se burlaba de las posturas y problemas del pueblo. Pero en un segundo momento y analizando con más cuidado la primera nos damos cuenta que la "discusión racional" parecía más bien un argumento de debilidad ante el adversario y, en gran parte, dejó de ser el foco central, pasando a ocupar un lugar secundario.

Quizá el ejemplo más claro haya sido el tan discutido diálogo televisivo entre los dos candidatos principales, Duarte-D'Aubuisson. El reto lo lanzó ARENA; cuando el PDC contestó puso algunas condiciones, "que el diálogo sea sobre los temas que le interesan al pueblo: los problemas de la violencia y la economía y sus soluciones; la búsqueda de la paz y la reactivación económica... que haya un moderador escogido de común acuerdo... que el debate no dure más de 90 minutos, ni menos de una hora... que sea una discusión de altura, sin insultos y sin calumnia..." (EM: 21.2.84). Obviamente, el diálogo entre los candidatos jugaba un papel eminentemente propagandístico, no se llevó a cabo, pero

**CUADRO 2  
ATAQUES DEL PDC A ARENA**

CONTRA EL PARTIDO ARENA	CONTRA EL CANDIDATO D'AUBUISSON	CONTRA LA CAMPAÑA ARENERA
<p>—ARENA prometió erradicar la violencia!... y es en el tiempo de ARENA cuando se ha incrementado la violencia de la guerrilla y los escuadrones de la muerte.</p> <p>—En las elecciones pasadas ARENA prometió bajar el alquiler de las casas; aquí se ve el desconocimiento de cómo funciona la sociedad en términos económicos. En el tiempo de ARENA se estancó la construcción de casas y se incrementó el precio de las mismas.</p> <p>—Hablaron de rescatar la economía, la industria y solventar el problema del desempleo y costo de vida. Que traerían el capital que se llevaron; esto último fue positivo porque reconocieron que se habían llevado el dinero del país. No lo han traído, pues ese capital está invertido en otros países.</p> <p>—ARENA irrespeta la ley.</p> <p>—La coalición es una confesión de derrota de las arrogantes candidaturas arenazis. Porque aunque no lo hicieron es obvio que lo han intentado.</p> <p>—Al pueblo salvadoreño ARENA lo ha dejado sin leche y sin tortillas.</p> <p>—19 meses han sido suficientes para demostrar la corrupción e ineficiencia de ARENA, que nos ha hundido en la peor crisis económica.</p>	<p>—De rumor pasa a ser noticia!... ¿Se corre Mayor retirado? ¿Será que le tiene miedo a Duarte? ¿Será que los que lo usaron ya no lo necesitan?</p> <p>—D'Aubuisson acepta que él no es el más capaz.</p> <p>—Lo dejan a lo quitan los patrocinadores.</p> <p>—Castillo: yo ya renuncié, señores D'Aubuisson y Barrera, y ¿ustedes cuándo?... sabiendo que van a perder sólo piden permiso mensualmente para cuidar sus puestos.</p> <p>—D'Aubuisson propone una guerra total...</p> <p>—El pensamiento de D'Aubuisson y el de Somoza es el mismo, también con el de Hitler, es una concepción exactamente igual.</p> <p>—Impugnación a D'Aubuisson:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por no renunciar a diputado.</li> <li>2. Por identidad desconocida.</li> <li>3. Por inmoralidad notoria:             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. señalado como sospechoso en el asesinato de Mons. Romero;</li> <li>3.2. señalado, igualmente como organizador y director de los escuadrones de la muerte lo que le convierte en traidor de la patria por dar motivo a la suspensión o disminución de la ayuda que El Salvador necesita;</li> <li>3.3. por amenazas a muerte proferidas públicamente ante infinidad de testigos;</li> <li>3.4. uso de vocabulario vulgar, indecente, malcriado, procaz, irrespetuoso.</li> </ol> </li> </ol>	<p>—Insultar, calumniar, prepotencia, utilizar a otras personas en favor de sus patrocinadores.</p> <p>—Utilizar aviones y vehículos del gobierno en la campaña.</p> <p>—Presiona a los trabajadores del sector cooperativo.</p> <p>—ARENA se quiere hacer notar con su campaña sucia, el reto lanzado al Ing. Duarte y finalmente la pretendida impugnación del candidato a la vicepresidencia Dr. Alvergue.</p> <p>—ARENA utiliza la imagen de nuestro candidato, las marcas y símbolos de nuestro partido y no firman los documentos. La campaña es de insultos. Los mítines se igualan a los de los nazis, o a los Fidel Castro o de los sandinistas cuando "pedían perdón".</p> <p>—Trae a extranjeros para que le hagan propaganda.</p>

Fuente: El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica, El Mundo, radios y mítines.



lo cierto es que el PDC, con mucha astucia, dejó de lado lo que podría haber sido un buen escenario donde los candidatos expusieran sus diversos puntos de vista y puso el énfasis en las debilidades del candidato arenero.

El PDC también hizo uso de argumentos superficiales, técnica muy usada por sus adversarios, lo cual ciertamente no ayudó en ningún momento a crear una campaña de "altura" ideológica: "El miércoles y el jueves anteriores se transmitió unas cuatro veces el programa de don Roberto D'Aubuisson, posiblemente porque su lenguaje es tan claro que no basta una vez para entenderlo. Este señor tiene que hacer un esfuerzo muy grande cuando sus asesores le indican que debe hablar con seriedad, lo que le produce una enorme tensión que captan fielmente las penetrantes cámaras de TV. Cuando se enoja —que es casi siempre— se le nota, pierde el estilo y resulta con más *tics* que el Chachi" (EM: 10.3.84).

Como la campaña propagandística de ARENA y de D'Aubuisson estaba fundada "en la seguridad nacional, en el sentido que toda expresión democrática, que toda expresión de libertad, que todo esfuerzo por conquistar la justicia social debe hacerse a un lado para garantizar una seguridad que no puede ser otra que la de sus propios patrocinadores..." (EDH: 19.5.84); el PDC acusó a ARENA de ser un partido que no tenía otra filosofía más que el insulto y el complot para los efectos de un golpe de Estado que rompiera con el esfuerzo de todo un pueblo y de la Fuerza Armada (LPG: 14.1.84). Un partido que negaba rotundamente la participación de todos los sectores. En algunos programas televisivos se llegó a afirmar: "El pensamiento de D'Aubuisson y el de Somoza es el mismo, también con el de Hitler, en una concepción exactamente igual..." (TV2: 28.1.84). Como la campaña de ARENA se caracterizó por los insultos, calumnias, prepotencia, utilización de otras personas a favor de sus patrocinadores, el PDC respondió: "Por eso es que el PDC y sus candidatos están tranquilos, con la seguridad del triunfo popular definitivo. Puede ser que los otros gocen haciendo lo único que pueden: mentir, insultar o copiar chistes malos y viejos. A lo mejor no se han dado cuenta que en el fondo aman a Duarte y por eso no lo olvidan ni un minuto" (EDH: 13.2.84).

Dentro de esta perspectiva, en el PDC se manejó también una contrapropaganda específica contra D'Aubuisson, en la cual subrayaron

que no quería renunciar a la asamblea legislativa. En cambio el candidato a vice-presidente del PDC, el Lic. Castillo, apareció públicamente retando a los candidatos areneros a renunciar a la asamblea en estos términos: "Yo ya renuncié señores D'Aubuisson y Barrera, y ¿ustedes cuándo?... Diputados D'Aubuisson y Barrera: por el imperativo de razones éticas, legales y políticas, ustedes deben renunciar a sus puestos en la Asamblea Legislativa. Tengan el valor y la hombría de reconocer su error y apegarse a la constitución y leyes secundarias. Aunque no van a ser electos, demuestren su respeto a un Estado de Derecho..." (EM: 3.3.84).

Veamos otros ejemplos: "De rumor pasa a ser noticia!!! Se corre el mayor retirado? Será qué le tiene miedo a Duarte? Será que los que lo usaron ya no lo necesitan?..." En otras publicaciones el PDC dijo: "Si quieren, quítenlo. Si quieren, déjenlo... en varios países se ha dado a conocer la inminente renuncia del Mayor (retirado) Roberto D'Aubuisson a la candidatura presidencial de ARENA. Hay varios hechos notorios: el propio D'Aubuisson sólo pidió permiso en la Asamblea, lo que indica que piensa regresar... otro hecho, al discutirse la Ley Electoral los diputados de ARENA pretendieron que quedara establecida la posibilidad de cambios de candidatura hasta última hora... Por otro lado, Conrado López Andreu ha dicho que a D'Aubuisson le han sobado la varita" y que él (Conrado) lo va a sustituir..." (EDH: 13.2.84). Lo mismo hizo el PDC ante los conatos de coalición entre ARENA, PPS y PAISA: "posiblemente se coaliguen un partido mediano, uno pequeño y uno minúsculo. Esto supone una confesión de derrota de las arrogantes candidaturas arenazis, porque aunque no hicieron la coalición es obvio que la han intentado. Una coalición no es otra cosa que la unión circunstancial de fuerzas, afines o no frente a un adversario definitivamente poderoso en el terreno electoral, que en este caso es el PDC..." (EDH: 27.2.84).

Otro aspecto importante de la contrapropaganda pedecista fue el constante "desenmascaramiento" y replica ante las acusaciones que le hacían los demás partidos, especialmente ARENA. Así ante las continuas acusaciones de que el "comunitarismo era igual al comunismo" el PDC reaccionó siempre inmediatamente y con energía. Una de las concreciones del comunitarismo-comunismo que hizo ARENA fue anunciar que Duarte, si era elegido presiden-

te, nacionalizaría y haría una serie de planteamientos de corte "comunista." El PDC inmediatamente y con mucha insistencia lo negó: "Es oportuno y necesario dejar claro que el Gobierno que presidirá el Ing. Duarte, a partir del primero de junio próximo: No estatizará los medios de comunicación. No hará reforma urbana. No compartirá el poder con los comunistas. No embargará el sector productivo. No congelará los salarios. El partido demócrata cristiano lo que ofrece lo cumple; lo que no ofrece, jamás lo hace" (LPG: 6.2.84).

Hubo toda una serie de programas televisivos en los que la Democracia Cristiana desmintió que tuvieran que ver con la guerrilla: "D'Aubuisson afirma que la DC está con las organizaciones guerrilleras, y es por esto el motivo de este programa, pues nada es más falso, es mentira, es atentatorio a la ética política... afirmar que un partido como la DC tiene nexos con la ultraizquierda es falsear la realidad... un partido con gente como Duarte no puede tener ningún nexo o relación con la guerrilla, es falsear la historia e insultar la honorabilidad de Duarte" (TV2: 28.1.84). "La DC no tiene nada que ver con la guerrilla... es más en tiempos de la huelga general en el 81, ustedes, recordarán, el Ing. Duarte salió a la calle y logró que la huelga fracasara... nosotros estamos más alejados de la izquierda y aquellos que nos atacan si tienen algo en común..." (TV4: 18.2.84). Y así como ARENA trató de relacionar comunismo con comunitarismo, así también el PDC intentó relacionar ARENA con fascismo, ultraderecha y a veces con los escuadrones de la muerte. El PDC en muchas ocasiones llamó a los de ARENA, "arenazis."

La labor de desenmascaramiento del PDC contra ARENA se hizo con temas que de manera directa no tocaron al partido, y como decíamos antes, el PDC utilizó un lenguaje razonado, tratando de demostrar las mentiras e inconsecuencias de ARENA. Los casos más claros fueron dos: "cuando ARENA presentó por los canales de televisión al supuesto asesino de Mons. Romero, el comandante Lovo, inmediatamente salió el PDC denunciando las mentiras y el fraude cometido, alegando pruebas de identidad del supuesto comandante Lovo, partida de nacimiento con el verdadero nombre, centro de estudios auténtico, prueba de que estaba en la cárcel cuando Mons. Romero fue asesinado. Claramente se mostró que el programa de ARENA había sido un vil en-

gaño propagandístico. El otro desenmascaramiento ocurrió cuando el PDC mostró en televisión que la propaganda de ARENA ocupaba las "técnicas subliminales." En esta ocasión apareció el candidato a la vicepresidencia, Castillo Claramount, explicando y mostrando con "pruebas" en las pantallas televisivas que ARENA engañaba al pueblo con una campaña orquestada y con la utilización de las técnicas subliminales, o sea que se transmitían mensajes para desprestigiar al PDC de manera subconsciente mezclando uno o dos cuadros, con cierto intervalo, en la serie televisiva, de tal manera que la vista del televidente no los captaba, pero sí el subconsciente. La contrapropaganda pedecista fue muy fuerte y muy bien pensada, si la combinamos con toda la argumentación del llamado "pacto social" obtenemos un cuadro bien completo de lo que ha sido su estrategia propagandística.

#### 4. Alianza Republicana Nacionalista (ARENA)

"Primero El Salvador, segundo El Salvador y tercero El Salvador..." "Patria sí, comunismo no..." y "Hoy lucha, mañana paz, progreso y libertad..." son los tres *longans* básicos que sintetizan el pensamiento de ARENA y que a su vez muestran la estrategia propagandística en la que basó su campaña. La idea central del partido y de su campaña fue clara y concisa. ARENA partió del supuesto que la patria estaba amenazada por el comunismo internacional, promovido por Rusia, Cuba y Nicaragua e implementado en El Salvador por el FMLN-FDR. Su técnica propagandística se encargó de asociar al PDC con aquellos. Ante este hecho "terrible" del comunismo, que habría sumido a la patria en la más profunda crisis, el nacionalismo, entendido como exaltación de la patria El Salvador, se había vuelto el imperativo fundamental. La propaganda exaltó este nacionalismo, llamando a todos los nacionalistas a luchar dentro de la gran cruzada de salvación, "salvación del comunismo."

Desde esta perspectiva la propaganda de ARENA se entiende y explica como un gran movimiento denunciador y promotor de la lucha y guerra contra el comunismo; se intentó organizar a la nación, en nombre del anticomunismo, ligando de manera consciente lo propiamente ideológico (entendido en el sentido de posición política) con cada una de las acciones de los individuos. La propaganda dejó de ser un elemento

“informador de la doctrina política” y se convirtió de manera explícita en un elemento fundamental más contra el comunismo. La propaganda adquirió un nivel mayor, un elemento esencial para la conducción de la guerra contra el comunismo. Y es por esto que estaba unida a toda una “cruzada de salvación,” donde se retomó el espíritu de la nación a través de la simbología fundamental de la sociedad, la cruz, la familia, el trabajo, la propiedad privada, la producción y la empresa privada.

Cada uno de estos símbolos conllevaba una connotación muy particular que tocaba de alguna manera los sentimientos “más profundos” de los miembros de la sociedad capitalista occidental. Así, cuando se hablaba a los campesinos, a las señoras de los mercados, a los obreros, se les hablaba como a “empresarios” que con esfuerzo y trabajo podrían superarse y para lo cual la religión, la familia, la nación representaban el ámbito natural para su desarrollo. Y ciertamente la propaganda arenera intentó lograr, y en algunos casos lo hizo, un ambiente de miedo, temor, el cual debía ser canalizado de manera general contra los “vende-patria comunistas” y de manera específica contra la Democracia Cristiana. Sin perder de vista que era una exaltación, un “empuje” para combatir contra el comunismo.

ARENA comenzó su campaña electoral el 7 de enero de 1984. La primera presentación la hicieron D'Aubuisson y Barrera en los canales de televisión; en esta ocasión dieron a conocer el resumen de su plataforma electoral: “esta fecha, marcará otra etapa gloriosa de nuestro gran partido ARENA, por cuanto hoy iniciamos la campaña electoral a lo largo y ancho del territorio nacional, y el fervor nacionalista impulsará en forma incontenible esa victoria que el verdadero pueblo salvadoreño anhela y necesita, conquistar por vía electoral la Presidencia y Vicepresidencia de la República...” (TV6: 7.1.84). “Es importante recordar en estos momentos, que cuando constituimos nuestro gran partido ARENA, el 30 de septiembre de 1981, lo hicimos porque teníamos la plena convicción de que sólo a través de la apertura de un proceso democrático podía solucionarse la problemática salvadoreña. Nunca hemos creído, ni jamás vamos a creer en que la vía violenta es la solución de los problemas nacionales. Por tanto, rechazamos enérgicamente el uso de la violencia, el secuestro, el asesinato y toda forma de terrorismo... Con satisfacción podemos expresar que los areneros fuimos los que

desenmascaramos la corrupción y el entreguismo político de la Democracia Cristiana, los que rompimos las cadenas del silencio y del temor, abriendo así el camino para las elecciones de diputados a la Asamblea Constituyente. Los areneros con lenguaje claro señalamos las grandes arbitrariedades cometidas por la Democracia Cristiana. Al dictadorzuelo Duarte y al destructor agrario Morales Ehrlich, les dijimos todas las verdades sobre sus actuaciones revanchistas, impregnadas de un odio paranoico contra la empresa privada y todos aquellos que no comulgamos con sus planteamientos colectivistas... (LPG: 7.1.84). En definitiva, el punto estratégico de la propaganda arenera estaba delimitado por una pequeña cantidad de ideas repetidas siempre: vota por El Salvador, vota por ARENA... Patria sí, comunismo no... Verdadero pueblo salvadoreño... Primero El Salvador, segundo El Salvador, tercero El Salvador... Supuestamente el pueblo salvadoreño sólo recordaría las ideas más simples al serle repetidas centenares de veces. Los cambios que se introdujeran nunca deberían afectar el fondo de la enseñanza. Es como una voz de mando presentada bajo diferentes aspectos, pero figura siempre condensada en una fórmula invariable como conclusión.

#### 4.1. Los defensores de la patria

Si la creación de la imagen en torno al “pacto social” era el primer punto del PDC, la contrapropaganda lo fue de ARENA. Esta jugó un papel muy importante en la campaña arenera, quizá fue lo que la determinó en su totalidad.

ARENA usó un lenguaje aguerrido y agresivo. Desde el inicio de su campaña, recurrió al lenguaje duro contra el PDC, en particular, y contra el comunismo y el FMLN-FDR, en general: “mentirosos ¡mentirosos! demócratas cristianos. Ustedes siempre se han caracterizado por ser unos refinados y cínicos mentirosos, siempre han distorsionado la realidad de las cosas y ahora más que nunca están afligidos porque el pueblo ya sabe la clase de farsantes que ustedes son...” (LPG: 13.1.84). En los supuestamente famosos “arenazos,” columna que aparecía en los principales periódicos del país se referían al PDC con estas palabras: “El comunitarismo para un mundo más humano, José Napoleón Duarte. Se recomienda su lectura a toda persona que padezca de alucinationes mentales, que tenga delirio ma-



niático de poder, que no tenga escrúpulos por nada con tal de satisfacer sus ambiciones personales y de rellenar sus cuentas bancarias en purititos dólares... Este libro, escrito en plena luna tierna, es sin duda el más grande monumento que ha producido la insensatez humana y por eso el lector puede deliciosamente darle rienda suelta a sus reprimidos instintos masoquistas..." (EDH: 11.1.84). En continuos "arenazos" siguieron explicando lo que era un esquizofrénico y paranoico para luego atribuírselo al candidato de la democracia cristiana. En los continuos y largos programas televisivos los candidatos de ARENA se dedicaron a intentar destruir la imagen de la democracia cristiana en los mismos términos descritos anteriormente. Se trataba de presentar a la Democracia unida al comunismo y a Duarte, como un loco.

Esta clase de lenguaje no tenía en sí mismo tanta importancia como cuando jugaba un papel de acusador, desenmascarador; desde esta perspectiva el lenguaje agresivo, altanero, quería mostrar algo más que eso, que los culpables de la profunda crisis que vive el país eran en primer lugar, el comunismo internacional, y en segundo lugar, la democracia cristiana y Duarte, quien había estado en la segunda junta de gobierno. "Hay que luchar contra el terrorismo del Farabundo Martí" se oyó continuamente en los discursos del mayor D'Aubuisson en las plazas públicas como en la radio y en la televisión.

"Hay que estar en contra del Farabundo Martí que quieren el poder por la vía violenta..." "La guerrilla internacional puede intentar otro boicot a las próximas elecciones amenazando al electorado, presionando contra la libertad de sufragio y conminando a los ciudadanos, pero sus pretensiones chocarán siempre con la voluntad inquebrantable de un pueblo que quiere seguir siendo libre y que rechaza los esquemas estanzantes y totalitarios del PDC..." (EDH: 18.4.84). Pero de manera más incisiva ARENA atacó al PDC de muchas y muy variadas formas: "El eterno candidato del PDC es la fiel figura del político oportunista, entregista y malinchista. Pues lo único que le interesa es alcanzar el poder a como dé lugar, sin importarle los medios que ponga en la práctica..." (LPG: 16.4.84). "Es la costumbre del señor Duarte andar haciendo arreglos, negociaciones y pactos con los comunistas. Se alió con ellos en 1972, en la UNO y ahora se percibe también un entendimiento, una alianza con el FDR-FMLN, claro, bajo de agüa. No es secreto que el 25 de marzo pasado, la guerrilla exhortó a votar por Duarte..." (LPG: 28.4.84).

Todo esto se explica porque para ARENA el PDC es el destructor de la economía, de la paz, de la tranquilidad, del progreso, en definitiva, de todos los "males que padece el país." En el discurso arenero de manera clara se manifestó esta acusación: "La junta revolucionaria de Gobierno, presidida por el Ing. Duarte, junto al Dr. Morales, prominentes demócratas cristianos, no solamente sumieron al país en la crisis socio-económica más graves y aguda de nuestra historia, sino que también instauraron la Junta del terror... Pues fue durante la administración del Ing. Duarte que se intensificaron los secuestros, asesinatos, robos, delaciones, allanamientos, quema de buses, toma de fábricas, incendios de edificios, destrucción de cajas telefónicas y postes de alumbrado eléctrico... Por ello el Gobierno del Ing. Duarte ha pasado a la historia con el nombre de la Junta Revolucionaria del Terror..." (LPG: 26.4.84). Durante muchos días los periódicos del país reprodujeron los 9 puntos por los cuales los comunitaristas no deberían llegar al poder: porque el PDC y su candidato son peeles al servicio de las consignas malévolas y destructivas del Farabundo Martí, porque han traicionado a la patria y destruido la economía sembrando el hambre en el pueblo, porque el guerrillero Morales Carbonell es uno de los más

**CUADRO 3  
ATAQUES DE ARENA AL PDC**

CONTRA EL PARTIDO PDC	CONTRA EL CANDIDATO DUARTE	CONTRA LA CAMPAÑA DEL PDC
<ul style="list-style-type: none"> <li>—A los demócratas cristianos, cínicos, mentirosos, distorsionan la realidad, farsantes.</li> <li>—Sufren de alucinación mental.</li> <li>—Delirio maniático de poder.</li> <li>—Desarrollo de un pensamiento paranoico.</li> <li>—Proyección de una personalidad esquizofrénica.</li> <li>—Disfrutaban del hundimiento de su patria.</li> <li>—Maníacos y masoquistas.</li> <li>—EL pescado mira para la izquierda.</li> <li>—Desequilibrados mentales.</li> <li>—Maestros de la destrucción y sembradores de odio de clases.</li> <li>—La política estatizante comunitarista nos ha retrocedido a los niveles 1947-1948.</li> <li>—Les hace falta seriedad, capacidad y moralidad política y jurídica al pedir al CCE la nulidad de inscripción del candidato a presidente por ARENA</li> <li>—La oligarquía del PDC y su candidato es el grupo más nefasto y corrupto.</li> <li>—Se ha relleno los bolsillos y ha abierto cuentas millonarias.</li> <li>—Los "escuadrones verdes" han cometido horribles crímenes.</li> <li>—Ha traicionado a la patria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—Napoleón Duarte y su camarilla cuando estuvieron en el poder fueron verdugos del sector productivo.</li> <li>—En colaboración con la guerrilla terminaron de hundir la economía nacional.</li> <li>—Ayudó a los grupos subversivos a crecer y armarse para ejecutar así la consigna de Fidel Castro.</li> <li>—Se queda callado ante la venta que hizo Ehrlich (900,000 quintales de maíz blanco) a los sandinistas comunistas de Nicaragua.</li> <li>—Sabe que con la administración de los recursos pecuarios que hizo el destructor Morales Ehrlich el hato ganadero se redujo de un millón de cabezas a menos de 500,000.</li> <li>—El autor del comunismo para un mundo más humano... padece de ese desquiciamiento mental (maniático).</li> <li>—El autor del libro famoso sufre los efectos de paranoia.</li> <li>—Vive en un mundo alejado de la realidad (esquizofrénico).</li> <li>—Nunca ha sido demócrata. Es socialista y marxista, golpista y oportunista. Agitador y azuzador de violencia. Internacionalista y totalitario. Socio de Ungo y desinformador.</li> <li>—Guillermo Ungo jefe del FMLN-FDR (guerrilleros comunistas) y Napoleón Duarte jefe del partido comunista (alias democracia cristiana-guerrilleros comunistas). Juntos quieren hundir al país.</li> <li>—Es un pelele al servicio de las consignas malévolas del FMLN.</li> <li>—Enemigo de la Fuerza Armada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—Financiada por el extranjero: CIA, gobierno venezolano y alemán.</li> <li>—Copia de la campaña del fracasado partido demócrata cristiano venezolano.</li> </ul>

Fuente: *El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica y El Mundo*. Radios y mítines.

sanguinarios dirigentes de las hordas asesinas del Farabundo Martí, porque ha sido enemigo de la Fuerza Armada, porque la oligarquía del partido es la más corrupta y nefasta, porque esa pacotilla del PDC se ha rellenado los bolsillos, porque los escuadrones verdes han cometido horribles crímenes, porque el candidato del PDC es enemigo de los sectores productivos, porque el candidato del PDC ha dicho que negociará con el Farabundo Martí” (LPG: 26.4.84).

Uno de los principales males que se le achacó a la DC fue el de corrupción. Cantidad de veces se repitió esta acusación. En especial, el manejo que hizo el “destructor agrario” Morales en el ISTA. Pero también entró a formar parte de los acusados el mismo hijo de Duarte, Alejandro Duarte, quien en la actualidad es alcalde de San Salvador: “Dicen que también el Hijin, el de ¡Papy paga! ¿veees?, se ha enriquecido con las campañas millonarias que monta el Partido Demócrata Cristiano (salvadoreño) a favor del Ing. Duarte. El Hijin es la persona que administra, controla, distribuye y reparte los fondos en dólares provenientes del exterior. Y como el pueblo lo sabe muy bien, a quien reparte y comparte, le queda la mayor parte. Sólo en las dos últimas campañas del 82 y del 84, le quedaron, chicheamente, más de un millón de dólares” (LPG: 26.4.84).

Otra acusación repetida contra el PDC fue el estar bajo la influencia extranjera, la cual, además, era corrupta: “Herrera Campins, amigo perdurable, es el gran demócrata de América, es el campeón de la justicia social... en la actualidad se le ha acusado y está siendo enjuiciado por los tribunales de Venezuela en relación a casos de corrupción durante su gobierno... pues este es el gran amigo de Duarte que además le ayuda a financiar la propaganda pedecista en El Salvador...” (LPG: 26.4.84). Continuamente, sobre todo al final de la segunda ronda de elecciones, cuando el Consejo Central de Elecciones estaba a punto de proclamar al PDC como ganador, ARENA acusó al PDC de estar recibiendo dinero y asesoría de instituciones como el IVEPO (Instituto Venezolano de Educación Popular), la CIA y de la Fundación Conrad Adenauer de Alemania Occidental. Más aún ARENA denunció: “Los progresistas norteamericanos, con la cooperación del Departamento de Estado, han sido los promotores, financiadores y organizadores de una eficiente quinta columna del neoimperialismo norteamericano en América Latina...”

Los demócrata cristianos de todos los países latinoamericanos, bajo advocación y con bendición eclesiástica, fueron convertidos en co-administradores del frente-populismo comunista. Desde que los democristianos aparecieron en el panorama político de Latinoamérica, las directivas nacionalistas-revolucionarias, estatistas, y frentes populistas, vinieron simultáneamente, con el mismo tono aunque con diversos acentos de Moscú y de Washington. Y a menudo de Pekín y de Belgrado...” (LPG: 24.4.84).

Quizá lo que más le criticó y atacó ARENA al PDC fue el supuesto intento de acabar con la empresa privada. Ciertamente, ARENA logró crear una imagen del PDC como el partido que de manera clara, planificaba y sistemáticamente atacaba a la empresa privada y a toda la economía de libre empresa: “El ingrediente de odio contra la empresa privada y contra el régimen de economía libre es en la lexicografía comunista ‘la explotación del hombre por el hombre.’ Los democristianos, promoviendo el mismo fin, nos plantean la problemática de la inequitativa distribución de la riqueza...” (LPG: 24.4.84). La Alianza Productiva de El Salvador, organización que agrupa a empresarios salvadoreños quienes se sumaron de manera explícita y directa a favor de ARENA, decía en uno de sus múltiples comunicados: “Nuevamente, la gran mayoría de salvadoreños le hemos dado un NO rotundo a la doctrina comunitarista; la primera batalla se ha ganado; ahora debemos prepararnos para la victoria final la que únicamente será posible mediante la unificación de todas las fuerzas políticas que se oponen a la implantación de un Sistema Socialista Comunitarista en el país y que por razones que todos comprendemos, compitieron separadamente en esta primera elección...” (LPG: 2.4.84).

En definitiva, la contrapropaganda que realizó ARENA era fundamental para sustentar su esquema de propaganda. A los areneros les interesaba ante todo, “destruir” la imagen que durante años había logrado hacerse el PDC. Por esto ARENA vio en el PDC al contrincante principal al cual había de destruir. La contrapropaganda arenera muestra otra cosa fundamental, su esquema de trabajo: a nivel económico, la implementación de un capitalismo liberal; a nivel político, la democracia liberal representativa resguardada por un férreo, pero no entrometido aparato jurídico estatal; a nivel militar, la destrucción y aplastamiento militar de la

**CUADRO 4  
PROMESAS DE ARENA**

SOCIALES	ECONOMICAS	POLITICAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>—Lograr la pacificación y terminar con la violencia sólo mediante el restablecimiento del orden público.</li> <li>—Respeto a los derechos humanos.</li> <li>—Cada salvadoreño sin distinción de ninguna clase, podrá trabajar en paz y vivir en libertad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—Revitalización del aparato productivo.</li> <li>—El empresario tendrá un papel importante y vital.</li> <li>—Asegura que habrá un respeto absoluto a la propiedad.</li> <li>—Economía basada en la iniciativa privada.</li> <li>—Consolidará la reforma agraria, poniendo en práctica criterios técnicos, justos y eficientes.</li> <li>—A los caficultores, algodoneros, cañeros, cerealeros, ganaderos, a quienes se dedican a las distintas actividades agropecuarias les afirma que se introducirán sustanciales reformas a los procedimientos de crédito para obtener los recursos de capital y así levantar los niveles de producción.</li> <li>—Roberto D'Aubuisson resolverá los problemas de los cafetaleros, cesará la explotación inicua del INCAFE.</li> <li>—La comercialización externa e interna serán libres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—Se dará mayor atención al mantenimiento del orden público y al respeto y cumplimiento de la constitución y demás leyes de la república.</li> <li>—No se consentirá el intervencionismo extranjero en asuntos internos del país.</li> <li>—Estimulará el mejoramiento de los niveles técnicos y éticos de cada integrante de la institución armada.</li> <li>—Se compromete a erradicar la corrupción de la administración y manejar los recursos del Estado con absoluta honestidad dándole cuenta de todos los actos del gobierno al pueblo salvadoreño.</li> </ul>

Fuente: *La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y El Mundo.*

guerrilla. Estos tres niveles estaban dentro de una "cruzada de salvación nacional," la cual intentó movilizar a toda la población salvadoreña contra el comunismo internacional y la democracia cristiana.

#### 4.2. El partido de la empresa privada

Si bien es cierto que la contrapropaganda jugó un papel primario en la campaña arenera como un medio "eficaz" para destruir a la DC, también es cierto que por sí sola no movía a las "masas," pues debía tener un elemento "positivo," "esperanzador," "ideales que alcanzar" para que realmente pudiera entusiasmar y mover. La idea central de la propaganda arenera consistió en presentar al partido como el instrumento más idóneo para reactivar la economía nacional, lograr la paz y crear un estado de "derecho" que posibilitara y garantizara el buen desenvolvimiento de la sociedad salvadoreña.

A nivel programático ARENA propuso en 12 puntos un resumen de su plataforma electoral. Se pueden precisar tres grandes temas: a) revitalización económica, para lo cual "fortaleceremos a los sectores productivos y motivaremos el renacimiento de aquel dinamismo empresarial que fue socavado por la demagogia imperante de los gobiernos de facto..." (LPG: 11.1.84), por esto "nuestro plan de gobierno confiere al empresario un papel de importancia vital, teniendo en consideración que este es el factor determinante para la generación de la riqueza y prosperidad nacionales" (LPG 11.1.84); habrá un respeto absoluto a la propiedad privada y que desarrollaremos una economía basada en la libre iniciativa..." (LPG 11.1.84); b) establecimiento de una sociedad normada jurídicamente para que vele por el buen desarrollo del conglomerado social, pero sin olvidar que no debe inmiscuirse de manera directa en los asuntos económicos: "Nuestro plan de gobierno dedica mayor atención al mantenimiento del orden público, al respeto y cumplimiento de la Constitución y demás leyes de la república. La seguridad jurídica y el estado de derecho serán protegidos plenamente y ninguna presión interna o extranjera nos desviará de ese fundamental objetivo... El gobierno nacionalista garantiza que mediante el restablecimiento pleno del orden jurídico, cada salvadoreño, sin distinciones de ninguna clase, podrá trabajar en paz y vivir en libertad..." (LPG: 11.1.84); c) para implementar los dos puntos an-

teriores se necesita la pacificación del país, para lo cual ARENA se comprometió, "otros de nuestros grandes objetivos es lograr la pacificación y terminar con la violencia, sólo mediante el restablecimiento del orden público el pueblo salvadoreño podrá abocarse a las ingentes tareas de la recuperación nacional... al más corto plazo posible vamos a poner un paro definitivo a la violencia, por cuanto el pueblo salvadoreño clama y exige a vivas voces que lo que quiere es paz..." (LPG: 11.1.84).

En un sentido general ARENA se presentó como el partido que garantizaría el respeto a las leyes de la nación. Algo que caracterizó el discurso arenero fue su continuo apego a todo lo que tuviera relación con el ámbito jurídico, desde comprometerse a respetar la Constitución de 1983 hasta adherirse claramente al proceso democrático salvadoreño, pasando por las leyes primarias del país. Hay tres casos importantes que muestran de manera clara el planteamiento jurídico de ARENA. El primero fue la impugnación de la candidatura del Dr. Alvergue a la vicepresidencia; el segundo fue la defensa ante la impugnación presentada por la DC contra el candidato presidencial de ARENA, y el último la impugnación de ARENA del escrutinio de los votos en la segunda ronda. Estos tres momentos muestran de manera clara, no sólo el apego a todo lo legal (jugar en el marco legal hasta donde sea posible), sino y sobre todo la pericia para manejar y presentar los argumentos jurídicos haciéndole ver a la población que es un partido que sí está con la ley.

El documento de impugnación de la candidatura de Alvergue estaba estructurado de la siguiente forma: a) inhabilidad constitucional, b) principio de no reelección, c) inhabilidad constitucional arts. 152 y 153, y d) los valores ético-políticos en juego. El Consejo Central de Elecciones aceptó la impugnación y dictaminó la sustitución del candidato.

La racionalidad jurídica de ARENA también se evidencia en la réplica ante el intento fallido del PDC por impugnar a D'Aubuisson. Réplica que no sólo demostró el uso de las leyes para defenderse, sino que también sirvió para atacar.

Básicamente, la estrategia propagandística de ARENA estuvo marcada por una doble dinámica: la contrapropaganda, teniendo como mira el ataque a todo lo que pusiera en peligro al "verdadero pueblo salvadoreño," o sea la izquierda,



**CUADRO 5**  
**PROGRAMAS DE TELEVISION<sup>1</sup>**

<b>PARTIDO</b>	<b>TV2</b>	<b>TV4</b>	<b>TV6</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
PDC	20 + 15 <sup>2</sup>	20 + 12	14 + 13	44 + 40	84
ARENA	13 + 14	8 + 10	10 + 12	31 + 36	67
PCN	9	14	13	36	36
AD	6	7	13	26	26
PPS	12	—	—	12	12
PAISA	7	3	2	12	12
MERECEN	—	—	—	—	—
POP	1	—	2	3	3
CCE	11	2	2	25	25
(10 en TV8 y 10)					

- 1) En su mayoría son programas de 30 minutos, televisados entre 7 y 11 pm. transmitidos en enero, febrero marzo y abril.  
2) El segundo número muestra los programas de la segunda ronda.

aunque de manera inmediata se referían al PDC, al cual identificaron con el comunismo (a nivel estratégico la lucha era contra el FMLN-FDR; a nivel táctico, contra el PDC). Por otro lado, la defensa del orden y las leyes como punto central que “sostenía” el nacionalismo. Estos dos puntos, contrapropaganda y nacionalismo, fueron los pivotes en los que giró la estrategia arenera, por supuesto enmarcado dentro de una perspectiva económica, de corte liberal puro (libre empresa y libre comercio), la cual, a su vez, requiere “mano dura” a nivel militar.

#### 5. Una campaña electoral de imagen, pero sin altura

Es difícil, casi imposible, determinar con precisión los costos de la campaña electoral de cada partido y aún más de toda la campaña en general, sobre todo por la cantidad y variedad de la propaganda ocupada. Ha habido tal cantidad de propaganda política que podría afirmarse que el ambiente “espacial y temporal” estaba saturado, no había calle por donde uno circulara donde no hubiera carteles volantes, banderitas, pintas... no había día que no hubiera programa televisivo en que apareciera Duarte, D'Aubuisson, Guerrero o Quiñónez... no había hora que no hubiera decenas de cuñas radiofónicas en las que se escuchara “caliente, caliente...” o “mamá el loco, el loco...” refiriéndose a los candidatos contendientes, en fin, todos y cada uno de los momentos y espacios donde estuviera presente

un medio de difusión estaba la propaganda. Por ello es prácticamente imposible cuantificar los costos de la campaña. Pero sí podemos obtener una aproximación a través de un doble mecanismo, primero a partir de las partidas asignadas a cada partido por la asamblea constituyente, alrededor de medio millón de colones por partido político. Este indicio no es suficiente, pues esta cantidad no cubrió ni siquiera los gastos de radio, por lo menos tal como la ocuparon el PDC y ARENA. Por eso mismo, es necesario cuantificar según el uso de los medios de difusión.

El medio más ocupado por los partidos políticos fue la televisión. Para hacer la cuantificación empírica de los programas televisivos, no tomamos en cuenta las cuñas (*spot* de 10 a 90 segundos promoviendo a uno u otro partido político), sino sólo los programas políticos que oscilaban entre 20 y 60 minutos, transmitidos entre las 7 y las 11 de la noche. El PDC fue el partido que más programas realizó, aproximadamente 84, ARENA 67 y el PCN 36 (ver Cuadro 6). Si los canales de televisión cobraron 120 colones por minuto de transmisión de programas políticos y si tomamos en cuenta que la media de programas fue de 30 minutos, tenemos que el PDC gastó sólo en televisión 302.400 colones, ARENA 241.200 colones y el PCN 129.600 colones. Lo mismo sucedió en radio, (ver Cuadro 7). El PDC transmitió aproximadamente 31 cuñas radiofónicas en la KL, entre 10 y 20 segundos, el 24 de enero; 35 el 15 de febrero; 45 el 20 de marzo y 92 el 30 de abril; si sumamos el número de

**CUADRO 6**  
**CUÑAS RADIOFONICAS<sup>1</sup>**

PARTIDO		24 de enero			15 de febrero			20 de marzo			30 de abril		
		KL	CENTRAL	YSU	KL	CENTRAL	YSU	KL	CENTRAL	YSU	KL	CENTRAL	YSU
PDC	10 - 20 seg.	31	—	24	35	39	30	45	35	35	92	60	49
	21 a 30 seg.	13	—	22	25	41	28	49	30	34	55	138	78
ARENA	10 - 20 seg.	—	—	—	30	10	30	61	70	37	72	42	35
	21 a 30 seg.	33	28	39	45	21	40	60	85	48	73	42 <sup>2</sup>	106
PCN	10 a 20 seg.	30	—	30	35	39	35	91	70	38			
	21 a 30 seg.	48	—	30	48	55	60	73	26	61			
AD	10 - 20 seg.	18	—	—	38	44	20	32	30	12			
	21 - 30 seg.	16	—	—	25	18	15	36	30	13			
PPS	10 - 20 seg.	—	—	—	30	—	35	58	14	35			
	21 a 30 seg.	—	—	—	20	—	20	—	15	25			
PAISA	10 - 20 seg.	—	—	—	—	—	—	9	—	32			
	21 a 30 seg.							13					
POP	10 - 20 seg.												
	21 a 30 seg.												
MERECECEN	10 - 20 seg.												
	21 a 30 seg.												

1) Cuñas que se transmitieron cada día en 3 radios.

2) La publicidad de ARENA, "El africano" de 1.40 min. fue repetida en esta difusora 86 veces.

cuñas de estos cuatro días (203) y multiplicamos el resultado por la tarifa oficial de la KL, 12 colones, obtenemos que el PDC gastó en 4 días de transmisión 2.436 colones. La propaganda radial se hizo no en una radio (en el país hay más de 40 difusoras distintas) como tampoco durante cuatro días, la campaña duró más de 3 meses, o sea que si multiplicamos esa cantidad por 90 días de campaña nos resultan 194.880 colones en una sola radio. Obviamente estos son datos aproximados, sin ninguna intención de mostrar o comprobar exactamente los gastos. ARENA transmitió 39 cuñas radiofónicas en la YSU, de 21 y 30 segundos de duración el 24 de enero, 40 el 15 de febrero, 48 el 28 de marzo y 106 el 30 de abril, sumando el número de cuñas resultan 233 y si las multiplicamos por la tarifa de la YSU, 18 colones, obtenemos que ARENA gastó en 4 días de transmisión de cuñas 4.194 colones; si multiplicamos esa cantidad por 90 días que duró la campaña, tenemos la cantidad de 377.460 colones en una sola radio aproximadamente.

En la prensa nacional ocurre algo semejante, (ver Cuadro 7). El PDC apareció con distinto tipo de propaganda impresa en *La Prensa Gráfica*, *El Diario de Hoy* y *El Mundo* 120 veces, en espacios menores de 3/4 de página, o sea 28 pulgadas cuadradas o menos. Si tomamos en cuenta que la pulgada vale entre 12 y 15 colones (dependiendo del periódico, el día y la página), obtenemos que el partido gastó no menos de 20.160 colones en este tipo de espacios pagados. ARENA

publicó 267 espacios periodísticos menores de 3/4 de página, o sea que gastó no menos de 44.856 colones.

En definitiva, podemos observar que la campaña realizada ha costado muchos millones de colones, basta observar la cuantificación de los pocos datos presentados. Segundo, el PDC, con mucho fue el que más propaganda elaboró en la campaña; en algunos momentos, la cantidad de propaganda que ocupó dobló a la de ARENA y los demás partidos. Tercero, aparentemente la propaganda que ocupó ARENA parecía ser mayor en cantidad que la del PDC. Esto quiere decir que la propaganda arenera estaba colocada en mejores sitios de difusión y fundamentalmente dirigida a las ciudades, además de ser una propaganda que ocupaba técnicas publicitarias mejores. Cuarto, el financiamiento que dio el gobierno para la campaña electoral a los partidos fue insuficiente. Entonces cabe preguntarse, ¿quién financió la campaña de los partidos, sobre todo la del PDC y ARENA? Sexto, una campaña tan costosa, en definitiva, ¿a quién benefició? ¿A los partidos políticos? ¿Al gobierno? ¿Al proyecto "democrático" que se intentó implementar desde Estados Unidos? ¿Al pueblo salvadoreño? ¿O a las agencias y medios de difusión que cobraron por adelantado toda y cada una de las propagandas políticas? Séptimo, dada la profunda crisis que vive el país, ¿era fundamental y necesario realizar una campaña propagandística sumamente costosa, en la que esta-

ban de por medio millones de colones? ¿O los costos económicos hay que dejarlos de lado para desarrollar los planes políticos?

Es indudable que en la actualidad las campañas políticas no pueden dejar de lado el uso de los medios de difusión más modernos. La campaña propagandística de 1984 han sido un ejemplo claro de cómo el conocimiento específico del lenguaje de los diferentes medios y el uso adecuado y planificado de los mismos, ha sido básico para "crear" por segunda vez en menos de dos años un "ambiente nacional de elecciones." La propaganda que realizaron los diversos partidos políticos contribuyó de una u otra manera a configurar la imagen en todo el país de que las elecciones no sólo eran importantes porque "solucionarían" los grandes problemas, sino que movilizó a miles de hombres y mujeres a participar en la campaña y, en general, en

todo el proceso electoral, unos pegando y repartiendo volantes en las calles, otros organizando mítines a lo largo y ancho de las poblaciones salvadoreñas, escribiendo y publicando desplegados en todos los medios de difusión, planificando e implementando el desarrollo propagandístico. A estos se sumaron los miles de votantes que fueron a votar dos veces. Nos resistimos a afirmar que la propaganda sea determinante, pero sí creemos, y así lo muestran los hechos, que ayudó grandemente a la creación de lo que hemos llamado "ambiente electoral." Pero esta ambientación está fundada en la utilización de recursos y técnicas propios de la propaganda y de los medios de difusión.

El eje fundamental de la campaña propagandística de 1984 fue la creación de una "imagen" del proceso electoral como la única solución a los problemas del país. La imagen nace y

CUADRO 7  
ESPACIOS PAGADOS EN LA PRENSA<sup>1</sup>

	ESPACIO <sup>2</sup>	LPG	EDH	EM	SUB-TOTAL	TOTAL
PDC	A	116 + 58 <sup>3</sup>	92 + 50	32 + 22	240	370
	B	40 + 18	32 + 14	7 + 9	79	120
	C	12 + 5	7 + 4	—	19	28
ARENA	A	85 + 52	90 + 40	—	175	267
	B	15 + 10	20 + 15	—	35	60
	C	5 + 4	6 + 4	—	11	19
PCN	A	38	32	3	73	73
	B	15	5	—	20	20
	C	2	2	—	4	4
AD	A	35	28	15	78	78
	B	3	3	—	6	6
	C	—	—	—	—	—
PPS	A	38	30	—	68	68
	B	3	4	—	7	7
	C	—	—	—	—	—
PAISA	A	28	18	—	46	46
	B	2	2	—	4	4
	C	—	—	—	—	—
POP	A	8	6	—	14	14
	B	1	—	—	1	1
	C	—	—	—	—	—
MERFEN	A	8	9	—	17	17
	B	—	—	—	—	—
	C	—	—	—	—	—

1) Espacios pagados aparecidos en *La Prensa Gráfica (LPG)*, *El Diario de Hoy (EDH)*, y *El Mundo (EM)*.

2) La división es todavía muy amplia, para efectos de síntesis y exposición se ha hecho una triple división: A menos de 3/4 página; B de 3/4 a 1 página; C, de una página a 2 páginas. No se toma en cuenta la impresión a colores.

3) El segundo número se refiere a la 2da, ronda.

se articula a partir de las aspiraciones más profundas del pueblo salvadoreño, terminar con la guerra civil y alcanzar la paz. Es decir, la imagen creada y manejada en la campaña estaba relacionada con los sentimientos más hondos de la población; pero por otro lado, el mismo hecho de ser la imagen una mera representación de algo (entendido como reflejo), es una mera creación ficticia, no es la misma realidad, sino una representación de ésta. Y esto último es precisamente lo que de manera consciente y planificada se promovió.

A la propaganda política le interesa y se dedica a promocionar la "representación," la imagen en sí misma, sobre todo para incorporar los intereses muy particulares de los grupos que la hacen y crean. El proceso toma en cuenta las aspiraciones del pueblo, pero como mero "gancho," lo fundamental de la propaganda política ha sido esto. De ahí que el medio más idóneo para promover esta imagen en la actualidad sea la televisión. Técnicamente permitió ver y oír los planteamientos del PDC o ARENA o de cualquier otro partido en la persona de Duarte, D'Aubuisson o Guerrero. Los datos empíricos de la campaña electoral de 1984 muestran que la televisión fue el medio más utilizado. Aproximadamente se transmitieron 240 programas de entre 20 y 60 minutos en los tres canales televisivos. Programas que se caracterizaron por lo siguiente: se transmitieron en horas de mayor audiencia, (según datos de la UNESCO en el país hay alrededor de un televisor por cada 50 personas); se ocuparon técnicas de enganche, "Programa importante...", "Revelaciones de trascendencia a la población...", "Última hora..."; los programas televisivos se promovieron en todos los medios impresos y radiales (un 60 por ciento de los campos pagados por los diferentes partidos anunciaban los programas de televisión). De ahí se desprende el apoyo táctico que jugó la prensa y la radio para apoyar el medio estratégico, la televisión. La prensa y la radio en la campaña electoral de 1984 jugaron el papel de reforzar.

La exposición de los diferentes puntos de vista se hizo fundamentalmente a través de personajes "claves" quienes dictaban una conferencia. Se colocaba a uno u otro miembro de uno u otro partido a exponer sus opiniones y las de su partido. En la primera ronda de elecciones, por ejemplo, ARENA manejó en los programas televisivos a los dos candidatos D'Aubuisson y Barrera; en la segunda cambió de táctica y ocupó



a una diversidad de personajes, supuestamente representantes de los distintos sectores de la sociedad. En cambio, el PDC desde el inicio de la campaña manejó y ocupó a una variedad mayor de personajes, quienes hablaron ante las cámaras de televisión. El tono de los programas era de corte familiar, se mencionaba continuamente "que este programa llega hasta la tranquilidad de sus hogares," "muy buenas noches amigos televidentes."

La información mostrada en los diferentes programas televisivos tenía fundamentalmente el propósito de convencer al televidente más que "formar su conciencia." La información transmitida tenía dos objetivos, atacar al contrario, en muchas ocasiones con acusaciones de mal gusto y subrayar la necesidad de votar por el partido al cual se representaba. En ningún momento hubo una política seria de abordar los problemas nacionales a fondo, con profesionales y técnicos

que presentaran soluciones. Los programas televisivos y, en general, toda la información brindada se convirtió en una "diversión." Continuamente se escuchaba entre televidentes que miraban los programas políticos como un mero entretenimiento, "no había otra cosa que ver..."

La propaganda política se convirtió en un espectáculo, primero porque el pueblo salvadoreño era y se convirtió en espectador; segundo porque los políticos de los diversos partidos trabajaban como verdaderos actores y tercero, porque en el fondo la trágica realidad vivida por el país se convirtió en un mero escenario.

La propaganda en cuanto tal también se sirve de otros mecanismos para ser eficaz, por ejemplo, la publicidad. Es más, hay teóricos que sostienen que la propaganda dio origen a la publicidad pero otros afirman lo contrario. Lo cierto es que la propaganda tiene que ver mucho con la publicidad, quizá para diferenciarlas habría que hacer la siguiente distinción: la propaganda trabaja más explícitamente el ámbito político y la publicidad tiene que ver de manera más directa con la agilización del proceso productivo a través de la promoción de las ventas. Ambos fenómenos, en definitiva, están íntimamente unidos, pues, tanto la propaganda como la publicidad tienden a persuadir, convencer, engañar si se quiere, al posible consumidor de una ideología política o de un producto comercial; además, es difícil diferenciar y separar lo político de lo comercial, ambos campos están íntimamente unidos. La publicidad, a partir del desarrollo capitalista, ha elaborado una serie de técnicas y mecanismos para persuadir mejor a los consumidores potenciales, que la propaganda política ha retomado y empleado en la campaña electoral.

El partido que utilizó con más profesionalismo las técnicas publicitarias fue ARENA. A tal punto que, a pesar de que ARENA ocupó en algunos momentos menos propaganda, parecía que la suya era mayor que la del PDC. Una de las principales técnicas publicitarias ocupadas por los partidos políticos fueron los *jingles* musicales, para lo cual se retomaron canciones de moda a las cuales se incorporaron contenidos que interesaban al partido promotor. En concreto, *jingles* sonaron cientos de veces en las decenas de radioemisoras del país, uno de ARENA que retomó la canción de moda "El africano" a la cual puso la letra siguiente: "Mami el loco está rabioso, se ha vuelto codicioso hoy quiere todito el mando. Ay mami ese hombre es peligroso,

traidor y comunista y además mentiroso!" El otro *jingle* era del PDC que retomó la jacarandosa música de "Caliente caliente" de Rafaela Carrá, "vota por el pescadito, sí, sí con Duarte, con Duarte, sí, sí..."

Otra técnica consistía en la repetición constante de los mensajes particulares de cada partido. A este respecto basta recordar la cantidad de cuñas radiofónicas que se mencionaron anteriormente. También se usó la técnica de sintetizar los puntos principales de los partidos y la campaña propagandística. La creación y utilización de *slogans* publicitarios es típico de toda campaña. En el fondo, se manejaron desde una doble perspectiva: crearon estereotipos positivos que correspondían sistemáticamente a las posturas del partido y negativos para las posturas del oponente. Para llamar la atención de los posibles votantes se utilizó el impacto. Ocuparon titulares llamativos, colores y música atrayente. Además de presentar algunos grandes despliegues publicitarios, anunciaron a través de todos y cada uno de los medios de difusión las impugnaciones presentadas tanto por ARENA como por el PDC.

Se usaron montajes visuales, radiales e impresos. La combinación, por ejemplo, de fotos profesionales en primer plano sobre fotos de pueblo (sobre todo en los mitines), apareció con frecuencia. Se elaboraron videos, con tomas sugestivas que ayudaban a crear la imagen popular del candidato y del partido. Crearon e impulsaron estereotipos con la intención de que la población se identificara con los candidatos y el partido. Resaltaron lo positivo e hicieron ver lo negativo del candidato oponente. Técnica que en publicidad propiamente está suprimida, pero que en la campaña política se usó ampliamente. Se hizo sobresalir al candidato anunciando sus aspectos positivos, pero por otro lado, se promovió de la manera más ruin lo negativo del contrincante.

En síntesis, las técnicas publicitarias incorporadas a la campaña propagandística tenían una finalidad, persuadir a la población para que votara por un candidato. Haciendo un parangón, podríamos decir que los candidatos eran los productos que era necesario vender. Para eso se hizo una campaña propagandística, precedida por una fuerte expectación, para ganar el mercado y así poder vender el producto. Todo esto cuestiona seriamente el tipo de democracia que también se ha querido vender al mercado nacional e internacional.

## NOTAS

- 1) Medios de difusión masiva, según Javier Esteneau "son las instituciones o instrumentos culturales, que derivados del vertiginoso desarrollo que alcanzan las fuerzas productivas: son capaces de producir, distribuir e inculcar la ideología de la clase o fracciones de clase que la detenta, en la proporción voluminosa, en la cobertura más amplia y con la incidencia más constante sobre los campos de conciencia de los diversos grupos sociales que componen la formación social donde se inscriben." *Aparatos de comunicación de masas, estado y puntos de hegemonía*. México: Ticom, 1980. Los medios de difusión masiva a que nos referimos en este trabajo son TV, prensa y radio.
- 2) Jean Marie Domenach *La propaganda política*. Buenos Aires; Eudeba, 1976.
- 3) Propaganda se entenderá en general como los recursos y técnicas que utilizan los políticos para persuadir a los posibles votantes de una población. Campaña propagandística será la elaboración planificada de la propaganda.
- 4) Domenach, pág., 16.
- 5) Domenach, pág., 47-60.
- 6) James Gurra y otros. *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981, pág., 307.
- 7) Domenach, pág. 19-60.

