

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

José Manuel González\*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **1. Usos narrativos de la publicidad política de Arena**

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

**Cuadro 1**  
**Clasificación del desarrollo de la campaña de Arena**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 1.2. Las promesas de los compromisos, el equipo integrado

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

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

Campana emitida	Imaginario modelizador	Representación social	Connotación	Valoración semántica
Rodrigo Ávila Una nueva era para El Salvador Julio-septiembre 2008	Hombre sin manchas o vicios políticos	<b>El hombre severo:</b> • hombre de compromisos, no de promesas • hombre conciliador, crítico y abierto a la crítica y otras opiniones • ciudadano salvadoreño, no de partidos políticos	La firma como certificación del compromiso	Positiva irrefutable
Campana de los candidatos a la presidencia y vicepresidencia	Dispuesto a luchar contra la corrupción  Cercano a los trabajadores y los necesitados de su país		El acuerdo integrado como reflejo del cambio  Roles administrativos como reflejo de seguridad y fuerza	Cumple con las virtudes ciudadanas de responsabilidad y altruismo  Intachable, responsable y conciliador, como atributos idealizadores

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

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

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