

## Ideologías en campañas electorales: análisis de caso elección en el Salvador 2009.

Política y comunicación

### **Autores (cuando se trate de tres o menos integrantes)**

Francisco Venturini

[Nombre y Apellido]

[Nombre y Apellido]

franciscoventurini@gmail.com

### **Equipo de Trabajo (cuatro o más integrantes):**

[Nombre y Apellido]

[Nombre y Apellido]

[Nombre y Apellido]

[Correo electrónico de contacto público]

---

### **Resumen**

La ponencia es el análisis de la Campaña electoral en el Salvador en el 2009 a partir de un trabajo investigación<sup>1</sup> comparado sobre campañas electorales en América Latina.

---

<sup>1</sup> Esta ponencia forma parte del proyecto de investigación radicado en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Católica de Córdoba dirigido por Mario Riorda, denominado: "¿Ideología es compatible con marketing? Estudio comparativo de la comunicación en las campañas presidenciales en América Latina". Es un análisis complementario y de mayor profundidad al realizado por Francisco Venturini en la Publicación del libro "¡Ey, las Ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina", cuyos editores son Mario Riorda y Marcela Farré, Editorial Biblos.

Se parte de los supuestos que la ideología está absolutamente presente en las campañas presidenciales en América Latina. Ello implica reconocer que la comunicación política electoral no prescinde de ninguna manera del discurso ideológico sino que éste, construido del modo más diverso de acuerdo con los contextos de cada país, existe y está más vivo que nunca como menciona Mario Riorda (2012).

La ponencia tiene como objetivo, visualizar y caracterizar la campaña electoral de El Salvador bajo categorías de análisis construidas por Riorda (2012), que permitan visualizar y dar cuenta de un importante instrumento de análisis que contribuya a confirmar no sólo la presencia de componentes de ideología en esos discursos sino repensar la tesis en comunicación política que las campañas electorales deben estar exentas de contenidos ideológicos explícitos para ser eficaces.

El artículo busca como objetivo, colaborar a describir cómo son los discursos ideológicos en las campañas electorales con un marco teórico dado, con la finalidad de reforzar el uso de una matriz de análisis constitutiva de los elementos que hacen a un discurso ideológico o no ideológico.

## ***La campaña, el contexto electoral El Salvador 2009***

El 15 de marzo de 2009 se llevaron a cabo las últimas elecciones presidenciales en la República de El Salvador. En la campaña presidencial solo hubo dos listas<sup>2</sup>: el FMLM (Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional) que tenía como candidato a Mauricio Funes, y el partido ARENA (Alianza Republicana Nacionalista) que llevaba a Rodrigo Ávila<sup>3</sup>. El resultado de la elección fue de 51,32% para el FMNL y el 48,68% para ARENA. Es decir, fue una elección reñida, y también evidenció a un país políticamente dividido en dos bandos mayoritarios bien claros. Sin embargo, hay que decir que el partido no triunfante ARENA llevaba cuatro períodos de gestiones consecutivas mientras que el FMNL nunca había podido acceder al gobierno presidencial.

La campaña electoral de 2009 transcurrió en un contexto de fuertes disputas políticas entre ambos partidos, con acusaciones cruzadas cuyos ejes eran las ideas políticas: la situación socio económica, la seguridad, y los diferentes posicionamientos de política internacional.

### ***Los candidatos***

---

<sup>2</sup> A poco menos de un mes de las elecciones, el candidato presidencial del Partido Demócrata Cristiano (PDC), Carlos Rivas Zamora, declinó su candidatura, alegando que el sistema electoral salvadoreño no les garantizaba confiabilidad e instó al Tribunal Supremo Electoral a mejorar su trabajo. La misma decisión tomó la cúpula del Partido de Conciliación Nacional (PCN), cuyos miembros decidieron sacar de la contienda a su fórmula presidencial, donde tres de los cinco magistrados del Tribunal Supremo Electoral fallaron a favor de la cúpula del PCN, que pudo así retirarse; sin embargo, su propio candidato, José Tomás Chávez, no estuvo de acuerdo con la decisión y demandó al Partido ante la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos.

<sup>3</sup> El sistema político de El Salvador se caracteriza por tener dos partidos mayoritarios: ARENA, que desde su fundación se ha consolidado como el partido que representa la ideología de derecha; y el Frente Farabundo Martí (FMLN) que, en contraposición, se presenta como la entidad política de contrapeso, y se posicionan a sí mismos en la izquierda. Entre ellos, existen otros partidos denominados como partidos de centro. Sin embargo, su tendencia no se centra totalmente en el centro. Podría decirse que tienen manifestaciones hacia uno u otro lado. Los partidos de Conciliación Nacional (PCN) y Demócrata Cristiano (PDC) se autorreconocen como de ideología "centrista", pero gran parte de sus criterios responden a una ideología conservadora y liberal clara. Por tanto, públicamente se les considera partidos centro-derechistas. Así mismo, los partidos Cambio Democrático (CD), Frente Democrático Revolucionario (FDR) y Partido Liberal Nacional (PNL) son catalogados como partidos centro-izquierdistas por sus proclamaciones políticas.

Los candidatos que se presentaron a elección fueron, por un lado, el ganador Mauricio Funes del FMNL, de 48 años, salvadoreño con una larga carrera en los medios de comunicación de su país; y, por otro lado, el ingeniero Rodrigo Ávila, del partido ARENA, dos veces director de la Policía Nacional Civil (PNC). Funes era considerado por la opinión pública como posible candidato presidencial desde 2003, según muchas encuestas. Era también la personalidad de mejor imagen en el país, muy por encima del presidente en funciones durante la campaña, Elías Antonio Saca, del partido ARENA. Funes fue electo candidato presidencial del FMLN por unanimidad de sus convencionistas, aun sin ser miembro del partido.

Por su parte, Rodrigo Ávila, había ocupado ya distintos cargos en el área gubernamental y legislativa. Ávila fue elegido candidato el partido ARENA luego del un largo proceso interno. Ávila ha sido criticado por su cargo en la policía civil, muy cuestionado porque se lo considera responsable de que El Salvador se convirtiera, actualmente y según parámetros internacionales, en el país más violento de América Latina.

### **Objetivo del análisis de la campaña**

A partir del análisis de discursos, spots y eslóganes de ambos candidatos, en este trabajo se intentará poner en evidencia los principios ideológicos de campaña en cada uno de ellos. Se sigue para ello la descripción de variables que responden a la matriz elaborada por Mario Riorda<sup>4</sup> (2012) que se caracteriza como ideología, lo cual permitirá no sólo obtener una representación de la dimensión ideológica de cada candidato, sino también verificar la mayor o menor presencia de estos componentes ideológicos en la campaña de El Salvador en 2009. Analizar la campaña electoral va a contribuir como menciona Riorda (2012:16) a *“problematizar la concepción de ideología, pensarla a través de sus componentes, subcomponentes y dimensiones constitutivas, es también problematizar qué se entiende por comunicación ideológica y resolver un proceso metodológico que permita confirmar o no el uso de mensajes ideológicos en las campañas electorales presidenciales en América Latina”*

Es decir, se busca como objetivo identificar componentes que determinan la asignación de atributos ideológicos en el discurso, a partir del análisis de dos componentes que definen la presencia de ideología en el discurso. Entre ellos, nos interesa aquí comprobar

---

<sup>4</sup> Matriz extraída de Riorda Mario en *¡Ey, las Ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina*, editores Mario Riorda y Marcela Farré, Editorial Biblos. (p19 a p44).

cómo un componente simbólico permitiría la diferenciación sustancial entre los actores políticos y un componente político reflejaría con cuáles categorías ideológicas se vinculan dimensiones políticas.

Para operacionalizar la matriz de análisis elaborada y poder demostrar que las campañas utilizan un claro sentido ideológico en su contenido discursivo es muy importante identificar cómo se comunica esa ideología en las campañas y esbozar una sistematización respecto a la forma en que ese discurso se presenta para el electorado. Como plantea Riorda (2012:17) *“la matriz de análisis posibilita hacer operativos estos hallazgos, y puede emplearse para ubicar cada campaña electoral (partido y/o candidato) y también cada tipo de texto en particular: discursos (piezas oratorias), spots u otros. Los eslóganes, por ejemplo, pueden ser derivados al componente saliente en el enunciado (una valencia, un enunciado dirigido al contradestinatario, un valor, etcétera.”*

Como unidad de análisis se utilizaron discursos de apertura y cierre de campaña de los candidatos y spots políticos. A partir de la matriz de análisis, se va a intentar concluir qué tipo de discurso y campaña, domina en el caso de la campaña en El Salvador. Contribuyendo a fortalecer el instrumento de análisis, y a diferenciar los tipos de discursos a los cual Riorda (2012) categorizó y distinguió como:

- Discursos de ideologización fuerte. Poseen alta intensidad del uso ideológico (aunque puede no ser del todo plena ni constante, pero sí saliente), y se halla presente en los dos grandes componentes, simbólico y de políticas.
- Discursos de ideologización moderada o eventual. Presentan una intensidad moderada del uso ideológico (ni plena ni constante), y puede o no estar siempre presente en los dos componentes. Pendula hacia la homogeneización.
- Discursos de infraideologización. No hay intensidad de su uso (repetición) y no está presente en los dos grandes componentes, o eventualmente en alguno de ellos con baja intensidad. Sería un discurso homogeneizante pleno

En definitiva, el análisis permitirá comprobar si existe al final una alta densidad de politización en los discursos de campaña. Este artículo contribuye, desde la mirada de lo que ocurre en la campaña en El Salvador, a caracterizar las tendencias y manifestaciones de lo ideológico en América Latina. Ayuda a describir cómo son los discursos ideológicos en las campañas electorales con un marco teórico dado, a partir de reforzar el uso de una matriz de análisis constitutiva de los elementos que hacen a un discurso ideológico o no ideológico.

El artículo se redactó comparando los distintos componentes de la matriz de ideología mencionada entre los diferentes candidatos. Por eso, las matrices que revelan los resultados se desgranar a lo largo del artículo como referencia que permitirá al lector ir constatando las conclusiones.

### **Polarización ideológica a partir de componentes simbólicos**

Riorda (2012) menciona que las campañas electorales pueden ser analizadas desde los componentes que constituyen un discurso ideológico. Uno de esos componentes es el simbólico, el cual se conforma a partir de algunos subcomponentes o variables como la *ubicación de la ideología*, que destaca el pensamiento político a través de ideas, creencias y valores. Las ideologías tienen una *función mítica*, en tanto “*sistema de creencias coherente y completo*” (Girardet, 1999:11). Desde esta primera variable fundamental, cuando se estudia el discurso del candidato Mauricio Funes del FMNL, se observa que está atravesado por las ideas y valores de *transformación* del país. Esta premisa se convierte en la *valencia* o valor diferencial del discurso<sup>5</sup>.

Este conjunto de valores y creencias queda reforzado en su discurso por la crítica del modelo de gestión del partido ARENA, para proponer una política alternativa.<sup>6</sup> Funes se presenta como un candidato que perteneció al mundo del periodismo lo que, argumenta, le ayuda a conocer la realidad del país; se para frente a sus destinatarios como un hombre que conoce las problemáticas del país porque las vio. Esta argumentación se constituye como un rasgo fuerte de *facticidad*, como hombre que vivió en persona “el drama” que padece la población de El Salvador, luego de varios años de gobiernos de ARENA que no pudieron dar soluciones a los problemas de los ciudadanos. El discurso pide un cambio/transformación, pero se cuida de expresarse de manera radical, para diferenciarse del pasado político del propio partido FMNL<sup>7</sup>, que utilizó la violencia como

---

<sup>5</sup> Mauricio Funes, discurso Apertura Campaña: “Tengo 48 años de edad y en toda mi vida he debido enfrentar diferentes retos y desafíos, pero ninguno de ellos me provoca tanta responsabilidad y devoción como el formar parte del equipo de hombres y mujeres que hará posible una transformación sin precedentes de nuestro país”.

<sup>6</sup> Mauricio Funes, discurso de apertura de campaña: “No podía seguir siendo comentarista del drama que vive El Salvador, no podía ser indiferente ante el rumbo ruinoso y destructivo que lleva adelante el país”.

<sup>7</sup> El FMNL fue un movimiento político militar que tomó las armas hasta el tratado de Chapultepec, en el que se conformó como partido político. Es por esto que los opositores lo acusan de tener un espíritu violento.

estrategia para llegar al poder.<sup>8</sup> A continuación se pueden apreciar los resultados del discurso de apertura del candidato Mauricio Funes.

Mientras, el candidato de ARENA, Rodrigo Ávila, mostró en su campaña un discurso con una mayor intensidad de atributos ideológicos. Atravesó toda la campaña disociando entre dos *sujetos* antagónicos: nosotros *versus* ellos. Se trata de un *nosotros* conformado por su partido que simboliza la “*paz, libertad, desarrollo y empleo*”, y que hace hincapié en el pasado de ARENA, revalorizando su historia y sus próceres. Por el contrario, para Ávila, el *ellos* son los que están representados por acciones violentas: “*lanzar piedras, a quemar llantas, a tirar gasolina*” (...) *Un partido que ha sido capaz de secuestrar a empresarios, asesinar a policías recordemos a Beloso, cerrar universidades, paralizar hospitales, bloquear obras de infraestructura. Un partido en el que predomina la mentalidad de oponerse a todo. Que sólo sabe gritar, gritar y seguir gritando.*”

Esta forma discursiva marca una alta presencia del componente ideológico vinculado a valores morales y de organización de la sociedad que propone cada candidato, marcado por los antagonismos en todo el discurso de Ávila.

Respecto del lenguaje, como subcomponente simbólico, puede verse que Mauricio Funes no tiene, en sus discursos, un lenguaje ideológico de tanta intensidad como Ávila, ya que intenta borrar las huellas de enunciación que puedan inscribirse dentro del discurso del FMNL, debido a ese pasado violento que arrastra. Así, Funes intenta construir un discurso inclusivo, donde el “nosotros” sea más abarcativo, que no solo incluya a los prodestinatarios entendidos como aquéllos que ya están convencidos de lo que el candidato tiene para decir, aquel que comparte su pensamiento. Se busca, en cambio, hacer hincapié en los paradestinatarios, aquellos destinatarios que no solamente apoyan o comparten su posición política<sup>9</sup>. El discurso intenta ser amplio convocando a distintos sectores, minimizando en las huellas lingüísticas la pertenencia al FMNL, pero sin dejar de mencionarlos. Se posiciona como un yo-partido muy débil, más bien claramente extrapartidario, que agradece a las estructura del partido la oportunidad de ser parte “*del proyecto político*”. Se sitúa en un nosotros-pueblo de frecuencia intermedia o poco destacada, en algunos pasajes de su discurso.

---

<sup>8</sup> Mauricio Funes, discurso de apertura campaña: “El cambio por el que queremos trabajar (...) un cambio que implique bienestar y seguridad para las familias, estabilidad para los trabajadores, confianza para los empresarios, oportunidades para el retorno de nuestros compatriotas que viven en el exterior” (...) “estoy convencido que la mayoría queremos ver hacia adelante y dejar atrás un pasado de confrontación, enfrentamiento y odio.”

<sup>9</sup> Mauricio Funes, discurso de apertura: “Invitamos a todas las fuerzas políticas y sociales del país, convencidas de la necesidad del cambio, a sumar voluntades para alcanzar un entendimiento nacional que nos permita definir una estrategia nacional de desarrollo para asegurar la estabilidad y la certidumbre que el país requiere.”

La campaña de ARENA, en cambio, tiene como eje un enunciador que es el partido, pues representa valores y una forma de defender las “*Libertades*”, recurso con el que intenta diferenciarse del candidato opositor. El prodestinatario, partidario, es más fuerte. El discurso intenta dividir el electorado entre un nosotros y un ellos “*comunistas o socialistas del siglo XXI*”. Cuando aparece el enunciador “nosotros”, es inclusivo (el que habla más el pueblo); se dirige a un prodestinatario apartidario, que no comulga con el socialismo y comunismo, posiciones con que Ávila identifica a Funes.

Dentro del componente simbólico, se destaca la *función ideológica*, algunos de cuyos atributos pueden encontrarse en el discurso de ambos candidatos. En Funes se destacan menciones explícitas frecuentes del atributo explicativo que tiene por función hacer saber; se intenta hacer comprensibles determinadas situaciones, en este caso, sociales. El candidato se presenta como verdad de las afirmaciones que realiza, y hace pedagogía, con un lenguaje comprensible; como un camino a seguir, asentado en el hecho de que él sabe y lo argumenta en la facticidad de haber vivido los hechos que viven los pobladores de El Salvador<sup>10</sup>.

Durante sus discursos, el candidato del partido gobernante, Ávila, intenta explicar a los ciudadanos lo que está sucediendo en El Salvador y cuáles son las causas de la crisis económica que afecta al país (por supuesto, externas a la política nacional); además muestra que él sabe cuál es la solución. “*La crisis económica mundial está afectando a todos los países del mundo. Recién hace dos semanas durante la cumbre Iberoamericana los salvadoreños fuimos testigos de que todos los Presidentes que visitaron El Salvador sin excepción alguna coincidieron en el costo de la vida y la falta de crédito*”.

Este tema opone a ambos candidatos. Ávila explica que las causas de la crisis se deben a “*un factor externo*”, mientras que el candidato del FMNL, Funes, que atribuye las causas de la crisis a un factor interno: “*el manejo del gobierno por parte de ARENA*”. Ambos candidatos construyen una argumentación explicativa diferente para intentar explicar situaciones sociales iguales como la pobreza o la seguridad.

Con todo, e independientemente de cuál sea la posición de uno u otro candidato, estamos ante dos discursos que manifiestan componentes ideológicos claros, sin intentar disimular posiciones y sin tapujos a la hora de incorporarlos en su lenguaje.

---

<sup>10</sup> Mauricio Funes: “Tuve la oportunidad de ver y escuchar a nuestra gente pude ver la pobreza (...) pude ver la vida de privaciones que lleva este pueblo sufriente.(...) pude ver el dolor en las madres, los padres, las hermanas y hermanos de las víctimas de la violencia que padecemos”.

A su vez, es interesante para este análisis considerar el atributo *programático motivante* de la ideología, entendiendo que esta se define en la acción para influir en la opinión pública, y no formada en abstracto. En su discurso, Funes presenta propuestas de acción y de gobierno, oponiéndose a la política del actual gobierno. Se refiere a acciones futuras, en las que implica al oyente (el nosotros pueblo, inclusivo), busca su apoyo. Durante el transcurso de la campaña va intercambiando conceptos que están motivados en la acción política y que tienen una orientación ideológica<sup>11</sup>. En el caso del candidato de ARENA el discurso está de manera reiterada (en forma de arenga a los seguidores) apoyado sobre las acciones pasadas de gestión de gobierno, el candidato frecuentemente da su propuesta de acción programática de gobierno y programa político, basado en lo hecho en la gestión actual<sup>12</sup>, a diferencia de Funes que se apoya en la acción a futuro.

Por último, el *atributo prescriptivo* de la función ideológica, el cual se puede categorizar en el ámbito del *deber*, se encuentra implícito en distintos pasajes de los discursos de ambos candidatos. Este subcomponente prescriptivo se entiende como la función de los enunciados en los que se exige la obediencia en el pensamiento y en la conducta de los individuos que se adhiere. Funes invita a los destinatarios a sumarse al proyecto político, invita a cambiar el futuro político de los salvadoreños. Para eso *pide* votar al candidato y elegir la opción que se presenta, a sumarse al “proyecto”. En Ávila la función prescriptiva se da de forma infrecuente, sin embargo en el léxico discursivo tiene un alto valor simbólico que se acrecienta en la parte final de la campaña instando a votar a “*quienes defienden las libertades, generan empleo y creen en Dios*”.

Las campañas electorales tienen un componente ideológico cognitivo, que se puede observar en distintos atributos con diferente intensidad. El *contraste externo* es uno de ellos. Cuando hay ideología, esta suele presentarse en contraste con alguna creencia o valor diferente, al que se opone. Hacer uso de esta función de contraste es un modo de hacer evidente la propia ideología. En la campaña de Funes este uso es muy frecuente, pues intenta constantemente diferenciarse de su oponente. Como estrategia electoral propone un “proyecto político” distinto que simboliza el cambio.<sup>13</sup> La campaña que propone ARENA tiene una muy alta intensidad en el contraste, marcada por las

---

<sup>11</sup> Mauricio Funes: “Estableceremos reglas claras e igualitarias para todos. Mi gobierno no será de los amigos ni para los amigos. Mi gobierno será de los que quieran trabajar.”

<sup>12</sup> Rodrigo Ávila, Discurso Apertura: “El Salvador es de los primeros países del mundo en tener la posibilidad de créditos especiales de organismos internacionales como el crédito del BID de 500 millones de dólares para inyectarle recursos a la economía. Esa posibilidad no la tienen otros países que no han sido responsables, pero aquí gracias a Dios hemos tenido gobiernos responsables de ARENA que nos han dado esa calificación”.

<sup>13</sup> Mauricio Funes, discurso de cierre: “La indiferencia de las autoridades que acostumbran a prometer en las campañas electorales para pedir el voto, pero una vez en el gobierno terminan dándole la espalda al pueblo”.

declaraciones como “*detener la marea roja*” asociada como símbolo del comunismo o chavismo.<sup>14</sup> La estrategia de ambos candidatos está marcada por la diferenciación. El discurso de Ávila retoma hechos facticos para darle mayor argumentación a su discurso si bien no se da de forma reiterada, los utiliza para darle verosimilitud a sus argumentos.

La campaña de Funes fue girando en torno a la propuesta de transformación de la situación del país que causó el partido político gobernante. La transformación será encabezada por un hombre que vio las cosas personalmente, y con un partido que las analizó. Se destaca el segundo atributo de la estructura cognitiva, la *facticidad*, en el sentido de que una ideología realiza proclamas o reclamos veraces, y evaluaciones sobre hechos existentes; la ideología está asociada a hechos. En la campaña del FMNL se resaltan atributos fácticos, articulados por el candidato que vio u observó personalmente los problemas que tiene El Salvador.<sup>15</sup>

Por último, desde lo simbólico es interesante en la campaña ver la *posición* comunicativa que tienen ambos candidatos. Funes se ubica desde el lugar dominante, aquel que se construye con la reinterpretación de los hechos históricos, elevando una propuesta de cambio que intente desbancar a la estructura de dominación actual.<sup>16</sup>

El candidato de Arena, en cambio, se posiciona en el sentido subordinado, función que, por el contrario, señala lo nuevo o lo futuro como negativo, especialmente si está referida a la derogación del régimen político actual. Se destaca una gran diferenciación en las estrategias de campaña de ambos candidatos, a la vez que ambos manifiestan la presencia de lo ideológico de un modo muy claro en sus discursos.

El discurso de ambos candidatos muestra *ideologización fuerte*, una alta intensidad del uso de cantidad de subcomponentes y componentes que definen una ideología, y que han guiado este análisis desde la matriz. Sin embargo se puede hacer la salvedad de que la campaña de Funes tiene una menor intensidad de estos elementos, quizá como estrategia para mostrarse como un candidato medido. Si se analiza el contexto, se confirma esta impronta discursiva porque el FMNL intenta dar una percepción de partido

---

<sup>14</sup> Rodrigo Ávila, discurso de apertura: “Nuestros adversarios políticos, los señores del FMLN, viven enredándose, viven en esos enredos y se pierden en un confuso mar de palabrerías. Hablan con demagogia. Son ellos los que verdaderamente están creando incertidumbre y desconfianza”.

<sup>15</sup> Mauricio Funes, discurso de apertura: “He visto de cerca las angustias y miserias que produce el desempleo y la falta de un trabajo decente”.

<sup>16</sup> Mauricio Funes, discurso de apertura: “Estoy convencido (de) que la mayoría queremos ver hacia adelante y dejar atrás un pasado de confrontación, enfrentamiento y odio”.

que respeta el sistema democrático, intentando ocultar huellas ideológicas del pasado en sus discursos.

### **Componente político. ¿Izquierda versus Derecha?**

Una de las características del proceso electoral en El Salvador en 2009 fue la claridad con la que funcionaron las categorías o etiquetas ideológicas, que fueron utilizadas por ambos candidatos para diferenciarse y activar potencialmente dimensiones políticas. Las variables que son parte del componente ideológico fueron analizadas en el apartado anterior. Nos centramos ahora en el componente político. Este componente del análisis de ideología no pretende hacer una reflexión acerca de las derechas o izquierdas, sino que busca reflejar la divisoria política expresada en el contenido de las propias etiquetas ideológicas. Como menciona Riorda (2012:18) el componente político *“refleja la amplitud con la que las etiquetas ideológicas se vinculan para activar, aunque sea potencialmente, dimensiones de políticas. Refleja claramente la divisoria de políticas expresadas en el contenido de las propias etiquetas ideológicas, a partir de subcomponentes como el Asunto que el candidato propone y la Ubicación ideológica (izquierda-derecha).”*

Es importante para el análisis tener en cuenta que no en todas las campañas electorales es clara la divisoria izquierda-derecha, dado que muchos partidos optan estratégicamente por desdibujar, al menos en su apariencia, su posicionamiento ideológico.

El componente político, a través de sus variables componentes, brinda herramientas para ayudar a interpretar paquetes de políticas que se pueden visualizar en la dicotomía estado o mercado, derecha e izquierda, etc.

La campaña en El Salvador tiene dos candidatos y partidos políticos que casi explícitamente se presentan como de derecha y de izquierda. Esta característica que es inherente a la historia de los partidos en El Salvador también aparece durante la campaña electoral.

El análisis del componente político se puede hacer a partir del subcomponente denominado *asunto o materia*, y los atributos de versión programática que hacen referencia a los sistemas de ideas que están conectados a la *acción programática y posición diferencial*. Con eso muestran las diferencias ideológicas sobre asuntos o las distintas posiciones sobre problemáticas generales.

Durante el transcurso de la campaña, Mauricio Funes, candidato del FMNL, partido de centro izquierda, intentó disminuir la carga simbólica del partido por el que se presenta. La acción propuesta en sus discursos y sus spots televisivos están dirigidos a un amplio electorado. Los mensajes no están dirigidos a los afiliados políticos del partido, sino que por el contrario tienen un paradestinatario inclusivo, es ahí donde el mensaje electoral intenta transmitir un FMNL renovado, que es más amplio, que tiene que poder generar acuerdos, que tiene propuestas y puede gobernar.<sup>17</sup>

Los spots sí hacen una gran segmentación del electorado diferenciando los mensajes para las mujeres, jóvenes, trabajadores. El mensaje va dirigido a un cambio en los distintos sectores del electorado, con un llamado al cambio.

Por su parte, Rodrigo Ávila, el candidato del partido derechista ARENA, centró sus propuestas y el programa de acción en el empleo, con una fuerte negativización de su oponente político apelando al miedo, acusando a sus opositores “*de guerrilleros, comunistas, socios de Chávez*”<sup>18</sup>.

La valencia, que es el modo de apropiación de un asunto con una determinada postura, es diferente en ambos candidatos. Se trata, justamente, del atributo que posiciona a los protagonistas en asuntos ideológicos concretos.

La valencia que usó Funes en su campaña fue el cambio/transformación, y la utilizó en todos sus discursos electorales; el cambio en la manera de hacer política es lo que presenta Funes: un discurso contra la corrupción, frente al manejo del gobierno por el partido ARENA en los últimos años de gobierno. Lo que propone es un cambio, pero hace una salvaguarda interesante en su spot “*esta vez es diferente*”, en referencia al pasado violento del FMNL, y para afirmar que el mismo partido puede ahora gobernar de forma “*madura*”<sup>19</sup>.

El candidato Ávila, de ARENA, tiene como valencia el empleo/producción, es el eje del

---

<sup>17</sup> Mauricio Funes, Discurso de cierre: “Empresarios de todos los tamaños, trabajadores intelectuales, profesionales, estudiantes, agricultores, ganaderos, pescadores, mujeres y hombres de todas las creencias, hermanas y hermanos evangélicos, pastores y pastoras, sacerdotes, párrocos de la iglesia católica se han sumado a esta poderosa fuerza, es la expresión de millones de salvadoreños y salvadoreñas que quieren el cambio, este diálogo franco directo que hemos establecido es el preámbulo del gobierno de unidad nacional que vamos a constituir”.

<sup>18</sup> Rodrigo Ávila, Discurso de cierre: “Conviene que gane porque seguiremos siendo libres nosotros pues, ya sabemos que con el FMLN la llevamos pérdidas”.

<sup>19</sup> Mauricio Funes, Gingle de campaña: “esta vez es diferentes (...) basta de falsas promesas (...) dejamos el miedo atrás (...) somos pueblo de coraje, somos pueblo de valor (...) cuando el pueblo se decide ya nadie se lo impide”

mensaje. Postula que la gestión de ARENA es la que puede controlar la crisis internacional que afecta a El Salvador, proponiendo “*soluciones reales*” en sus spots televisivos y en los discursos también.<sup>20</sup>

Los resultados del análisis de dos spots, uno de cada candidato, se aprecian en las matrices que se adjuntan abajo.

### ***Discurso y acción***

Un tópico interesante que se destaca en el análisis de la campaña, es el de las causas de la crisis económica que afecta a El Salvador. Ambos candidatos tienen estrategias de acción diferentes para explicar los problemas económicos. Funes plantea que el problema es la gestión de ARENA y la falta de atención de muchos sectores de la sociedad salvadoreña. Por el contrario, Ávila argumenta en su discurso que las causas de la crisis del el Salvador se encuentran en el contexto internacional que no favorece la economía local. Las ideologías políticas son sistemas de ideas que se orientan a la acción, como dice Sartori, y en los enunciados de estos candidatos esta condición se pone en evidencia.

Un subcomponente político para analizar las campañas electorales, muy interesante para conocer en sí mismo, pero que en la campaña en El Salvador tiene mayor significación, es el del posicionamiento en el espectro de la izquierda a la derecha.

Este apartado no pretende hacer un estudio profundo de ese subcomponente, sino resaltar tópicos que hacen que un candidato esté más cerca de la izquierda o de la derecha. Al demostrar que las campañas utilizan un claro sentido ideológico en sus enunciados discursivos, es interesante identificar cómo se comunica esa ideología.

Si bien Funes es un candidato que puede ser considerado de izquierda moderada, durante toda su campaña intenta borrar esas huellas simbólicas, que aluden a la historia del partido político por el que se presenta. Su discurso es inclusivo, pues intenta convocar a todos los sectores. De hecho, su eslogan comunica que ya es un partido maduro.

---

<sup>20</sup> Rodrigo Ávila, Discurso de apertura: “Están en juego las próximas generaciones y el futuro de nuestros hijos. En marzo los salvadoreños vamos a decidir entre tener más empleo, más estabilidad financiera, prosperidad, o crisis económica corrupción y violencia”.

Ávila se posiciona a la derecha con el partido ARENA, con el fin de marcar las diferencias con el FMNL. Pero de esa manera acentúa la ideologización de la campaña de modo explícito. Entre los valores que usa en la campaña política, propios de los que se reconoce a esta orientación están la tradición, la fe, y el trabajo.<sup>21</sup>

La expresión de valores se relaciona con la comunicación de la ideología, y fue marcada expresamente en toda la campaña en El Salvador, donde claramente se proponían dos modelos diferentes y la comunicación política lo hizo notar durante toda la campaña electoral.

### **Consideraciones finales**

A partir de las categorías analíticas trabajadas, se deduce que la campaña electoral en El Salvador se ubica dentro de los discursos de ideologización fuerte, existiendo una alta intensidad del uso de los componentes simbólico y político. La campaña tuvo como estrategias en algunos casos resaltar esas diferencias en los usos discursivos, estéticos y comunicacionales.

En este capítulo se pudieron identificar los componentes que determinan la asignación de atributos ideológicos en el discurso, a partir del análisis de dos componentes que definen la presencia de ideología en la campaña. El componente simbólico permitió visualizar la diferenciación sustancial entre los actores políticos y el componente político reflejaría con cuáles categorías ideológicas, como valores morales y de organización de la sociedad que propone cada candidato, se vinculan dimensiones políticas.

En este sentido, el análisis permite comprobar que existe una alta densidad de politización en los discursos de campaña. Asimismo, desde la visión de las matrices queda clara la diferencia de carga ideológica entre los textos lingüísticos y los audiovisuales, estos últimos más homogeneizantes. Y a partir de estos instrumentos caracterizar las tendencias y manifestaciones de lo ideológico en las campañas electorales en América Latina.

---

<sup>21</sup> Rodrigo Ávila, Discurso de apertura: "Vamos a decidir entre la transparencia y las manos limpias o la división, la agresividad. Lo que vamos a decidir es tener más y mejores empleos o ahuyentar del país la inversión, la paz y la seguridad. Yo hermanos y hermanas lo tengo muy claro: Quiero ser el Presidente del empleo, de la seguridad, de la estabilidad, del futuro y de la esperanza. Hoy más que nunca estamos preparados para gobernar. El Salvador requiere de acciones efectivas, no de discursos retóricos y bonitos".

En la siguiente tabla se resume la tendencia (Alta-Media-Baja) de la ideología en la campaña presidencial de El Salvador, según las matrices de los textos más importantes que se analizaron.<sup>22</sup>

PAÍS	CANDIDATO Y PIEZA	COMPONENTE SIMBÓLICO													COMPONENTE DE POLÍTICAS				
		UBICACIÓN			SUJETOS DESTINATARIO						FUNCIÓN			ESTRUC-TURA COGNITIVA			ASUNTO O MATERIA		UBICACION
		PENSAMIENTO	LENGUAJE	ICONOS	YO	NOSOTROS	PRO	PARA	CONTRA	EXPLICATIVA	PROGRAMÁTICA	IMPERATIVA	CONTRASTE EXTERNO	FACTICIDAD	POSICIÓN	PROPUESTA	VALENCIA		
ARGENTINA	MAURICIO FUNES DISCURSO APERTURA	A	M		M	A	M	A	M	M	A	M	A	M	A	M	A	M	
	MAURICIO FUNES SPOT 1	A	M	A	A	A	A	A	M	M	M	A	M	M	M	A	A	M	
	RODRIGO AVILA DISCURSO APERTURA	A	A		M	M	A	M	A	A	A	M	A	M	M	M	A	A	
	RODRIGO AVILA SPOT 1	A	M	A	A	M	A	A	A	A	A	M	A	A	M	A	A	M	

<sup>22</sup> Figuran en la tabla resultados de matrices representativas y significativas usadas para el análisis de este artículo, sin embargo para la investigación se analizaron discursos de cierre y distintos spot televisivos de los dos candidatos de El Salvador.

## Bibliografía

- Bobbio (2001). Diálogo en torno a la república. Barcelona: Tusquets.
- Brussino S., H. Rabbia, D. Imhoff, y A. Paz García (2011) “Dimensión operativa de la ideología política en ciudadanos de Córdoba, Argentina”, *Psicología Política*, N43, 85-106.
- Capdevila, Néstor (2006) *El concepto de ideología*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Crespo, I, Garrido, A., y M. Riorda, (2008) *La conquista del poder: Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*, La Crujía, Buenos Aires.
- Crespo, I, Garrido, A., Carletta I, y M. Riorda, (2011) *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*, Editorial Biblos, Buenos Aires
- Downs, A. (1968), *Teoría Económica de la Democracia*, Madrid, Aguilar.
- Durán Barba y Nieto (2006) *Mujer, Sexualidad, Internet y Política: Los Nuevos Electores Latinoamericanos*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Girardet, Raoul. (1999) *Mitos y Mitologías Políticas*, Buenos Aires, Ed. Nueva Visión
- Kitzberger, P. (2009) “Giro a la izquierda, populismo y activismo gubernamental en la esfera pública mediática en América Latina”, ponencia presentada en el VII Congreso Nacional de Ciencia Política, Sociedad Argentina de Análisis Político, Santa Fé.
- Mendé, M. (2002): *Campañas electorales: la modernización en América Latina*. Mexico: Trillas
- Mendé, M. (2000): “La imagen como activador de la comunicación política. *Telepolítica*”, *Comunicacao & Sociedade*, vol. 33, nº 1, pp. 151- 167.
- Mendé, M (2003), *Campañas electorales: la modernización en América Latina*, Mexico, Trillas.
- Riorda, M (2006) *La Construcción del Consenso: Gestión de la Comunicación Gubernamental* coautor con Elizalde, Luciano y Fernández Pedemonte, Damián. Serie Inclusiones, La Crujía ediciones, EDUCC, Universidad Austral, Buenos Aires.
- Riorda, M (2012) ¡Ey, las ideologías existen!. *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Serie POLITEIA, Editorial Biblos, Buenos Aires.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

- Riorda, M (2011) Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era Editorial Biblos, Serie Metodologías, Buenos Aires, 2011.
- Sartori, G.(1969) “Politics, Ideology , and Belief Systems” en American Journal of Political Science 63 (June)-358-411. de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA).
- Van Dijk, T (2003) Ideología y Discurso, Ariel, Barcelona.
- Van Dijk, T (1999) Ideología. Una aproximación multidisciplinaria, Gedisa Editorial, Barcelona.
- Verón (1987). “La palabra adversativa”, en El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, Buenos Aires, Hachette.
- Verón (1995). “Semiosis de lo ideológico y del poder” en: Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.