



RELATO ELECTORAL

Campañas que hicieron historia



Mauricio Funes: “Nace la esperanza, viene el cambio”

Después de veinte años de gobiernos presidencialistas de derecha, en 2009 la izquierda presentó un candidato con un alto índice de popularidad e independiente del partido FMLN. La estrategia de campaña se articuló con la idea del cambio junto al carisma y las habilidades del candidato. Electoralmente el cambio sí sucedió...



Por Hazel Herrera

Marzo de 1989, en medio del conflicto armado que vivió El Salvador, se celebraron elecciones presidenciales, en la que resultó ganador Alfredo Cristiani, de la Alianza Republicana Nacionalista (ARENA). El gobierno de Cristiani dio inicio a los veinte años de gobierno de ARENA. Los acuerdos de paz se firmaron el 16 de enero de 1992 y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) se convirtió en la principal fuerza política de oposición en El Salvador.

Viene el cambio

Para las elecciones presidenciales del 2009 el FMLN, por primera vez en su historia, eligió a un candidato que no respondía a ningún partido político y que no representaba la ideología de izquierda más ortodoxa. Esta decisión tomada por el FMLN le permitió distanciarse de la tradicional imagen de partido de izquierda: exguerrillero y beligerante. Esta nueva propuesta le permitió generar un cambio de percepción en la ciudadanía. Por aquel entonces existía un desencanto por la gestión de los gobiernos de ARENA y la situación del país, lo que permitió al FMLN llegar al votante indeciso y persuadirlos de la necesidad del cambio. Tal como sugiere Montiel (2014)¹ los partidos políticos proyectan dos imágenes: su imagen tradicional como partido y la imagen de su líder como candidato ideal que lo representa. Por lo tanto, no es extraño que día con día en las campañas electorales se tome como recurso principal gestionar la imagen del candidato con mayor

intensidad, pues son las características del candidato, junto a sus propuestas las que visibilizan y concretan el trabajo realizado por el partido. Esta combinación es la que influye en la decisión de las personas y especialmente en las elecciones de regímenes presidencialistas.

El candidato,
la campaña
y las propuestas
de gobierno se regían
bajo un solo mensaje:
El Salvador necesita
una transformación
y este cambio
solo puede darse
si Mauricio Funes
toma la presidencia

Es así como en estas elecciones el candidato, la campaña y las propuestas de gobierno se regían bajo un solo mensaje: El Salvador necesita una transformación y este cambio solo puede darse si Mauricio Funes toma la presidencia. Es así como Mauricio Funes se presenta en el *spot* “Yo presidente”² en un primerísimo plano –para dar el protagonismo a la figura del candidato–.

Este cambio se concretaba a partir de una premisa que fue alejarse de la



ideología del FMLN de forma explícita. El mensaje del discurso ya no va dirigido a los miembros del partido. El mensaje busca principalmente conectar e invita al electorado descontento. Mauricio Funes es la figura que cambiará el rumbo del país con un discurso que articula la unidad nacional: un país de todos. En “Yo presidente” también resalta el hecho de que gobernará con los partidos. Aunque va con la bandera del FMLN, hará lo que él mejor crea conveniente y no dejará gobernar solo a un grupo de personas, sino que será un gobierno que beneficie a todas y todos los salvadoreños. El spot cierra con el eslogan –que estuvo presente en toda

la campaña–, “Esta vez es diferente”, una frase poderosa, ya que tiene diferente carga simbólica: presenta un partido cambiado, que está dispuesto a escuchar y a generar acuerdos alejándose del pasado violento del FMLN –algo que es clave para poder ganar la simpatía de las clases medias y de los pequeños, medianos y grandes empresarios– y también se aleja del autoritarismo y la corrupción de ARENA. Esta frase muestra la búsqueda constante de empatizar con las personas que ya están cansadas e indecisas de la política tradicional, de la corrupción y las desigualdades.

Con esperanza y acción, el cambio es posible

Es importante destacar la experiencia que tenía Mauricio Funes en los medios de comunicación. Un periodista serio, riguroso, valiente, que denunciaba la corrupción e independiente de los poderes. Un comunicador joven, reconocido internacionalmente (hay que resaltar la proyección que le dio CNN como candidato y que anteriormente fue su corresponsal en El Salvador). Sin experiencia política, pero preocupado y comprometido con el país. Con ello, se elaboró un perfil con un talante de liderazgo y cercanía. Toda esa experiencia le permitió expresar las propuestas de campaña, posicionar mensajes claves en la ciudadanía, alimentar la esperanza y hacer llamados a la acción por el cambio. El mensaje en los *spots* televisivos y discursos de Mauricio Funes tuvieron diferentes destinatarios. Lo que permitió apostarle a esa cercanía y conexión con las audiencias.

El eslogan “Esta vez es diferente”, es una frase con diferente carga simbólica: presenta un partido cambiado, que está dispuesto a escuchar y a generar acuerdos alejándose del pasado violento del FMLN

La campaña de Mauricio Funes también se caracterizó por el trabajo de campo. Así como la manera en que el equipo de prensa de la campaña pudo realizar una cobertura bastante amplia para difundir la información. Es preciso recordar que la mayoría de los medios de comunicación estaban en línea con el partido ARENA, cerrando prácticamente todos los espacios de difusión al FMLN. La estrategia de posicionamiento *offline* tuvo un nombre: “La caravana de la esperanza”, lo que la hizo recordable en la ciudadanía. Recorrió distintos municipios de El Salvador y el candidato fue muy cercano a las y los ciudadanos que llegaban al mitin. En cada evento emitió un discurso electoral que también correspondía al eje de cambio-transformación: el “cambio” en la manera de hacer política, el “cambio” para luchar contra la corrupción que caracterizó a los gobiernos de ARENA, pero también el “cambio” y la necesidad de la población de sentirse identificada con la nueva manera de gobernar. El cambio era el *mantra* de toda actividad de la campaña.

Una de las estrategias de posicionamiento más recordadas fue la caravana de autos que recorrió el oriente y occidente de El Salvador: “Todo comenzó el sábado por la mañana. La 29 Calle Poniente de San Salvador fue el punto de partida de la caravana que llenaría de esperanza a toda la población. Luego de superar algunos problemas logísticos arrancó la gira por El Salvador. Cientos de vehículos seguían el vehículo donde se transportaba el candidato presidencial del FMLN, Mauricio



Funes. Cientos de militantes y simpatizantes estaban en las orillas saludando a su fórmula presidencial, que se conducía en un vehículo abierto, para que el pueblo pudiese verlos y saludarlos. Poco a poco, se iban integrando a la caravana más y más carros, aquella fila parecía interminable¹³. Esta acción le permitió convocar una gran cantidad de población que se sentía animada en “seguir o “acompañar” al candidato en el camino de la transformación. Se puede tipificar que hubo una doble movilización: una, la de los militantes de izquierda (del FMLN o no) que lucharon en la guerra por un cambio y que visualizaban en el candidato el camino que concretaba este cambio; y la segunda, la movilización de los ciudadanos que conectaron con estas propuestas de cambio como un medio de superación del desencanto de la política tradicional de los militares, la oligarquía y los grandes empresarios.

El equipo de prensa pudo realizar una cobertura bastante amplia para difundir la información a pesar de que la mayoría de los medios estaban en línea con ARENA

La estrategia de Funes también tuvo impacto en el ámbito digital. Su principal herramienta fue la página web

3 - Diario Colatino (2008, 17 de noviembre) Funes y la caravana que llenó de esperanza a El Salvador.

mauriciopresidente.com donde se registraron y sistematizaron todos los *spots*, actividades relacionadas con la campaña y las propuestas de gobierno. Se buscó hacer el sitio interactivo formulando preguntas a los usuarios y dejando que ellos pudieran comentar cuestiones pertinentes de la realidad salvadoreña. También utilizó perfiles de Facebook y Twitter en donde compartía el quehacer de la campaña. Algo novedoso fue que pudieron lograr conexión entre los *spots* televisivos y la página web ya que hacían llamados a la acción en los *spots* y las y los ciudadanos podrían ejecutarlos en el sitio web.

La estrategia de posicionamiento *offline* fue “La caravana de la esperanza”, que recorrió distintos municipios de El Salvador y donde el candidato fue muy cercano a la ciudadanía

Todo esto sumó, permitiendo que ganaran las elecciones y finalmente el FMLN llegó a la presidencia de la mano de Mauricio Funes.

¿El candidato lo fue todo?

- El FMLN movilizó con creatividad a las clases populares, conectando como conectaron durante el conflicto.
- Mauricio Funes conectó con los otros sectores desencantados y transmitiendo que el cambio era tan necesario, como posible.
- Ir en contra de ARENA era ir en contra de los sectores “responsables” de la marcha del país.
- El candidato era creíble, el mensaje era creíble... el cambio parecía posible y real.

Resulta que la palabra “cambio” es una de las más usadas (y exitosas) en campañas electorales, demandando tres premisas: conectar con el desencanto de las mayorías, hacer el cambio creíble y posible y con ello, generar esperanza y acción. Felipe González en España en 1982, Barack Obama en Estados Unidos en 2009, Mauricio Funes en El Salvador también en 2009, Nayib Bukele en El Salvador en 2019 y más recientemente Gustavo Petro en Colombia en 2022.



Hazel Herrera (El Salvador) es Comunicadora Social por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) de El Salvador. Actualmente se desempeña como comunicadora institucional del Observatorio Universitario de Derechos Humanos (OUDH) de la UCA. Tiene amplia experiencia en estrategias y campañas de comunicación social.

X: @hazelherrera171 | Ig: @herrerahazel | In: Hazel Herrera