



# Proceso

informativo semanal

Año 24, No 1093

abril 14, 2004

ISSN 0259-9864

*"El problema radical es la lucha de la vida en contra de la muerte"* Ignacio Ellacuría

**Editorial**

*Un presidente irresponsable*

2

**Política**

*El Salvador en la guerra antiterrorista  
de los Estados Unidos*

4

**Economía**

*De víctimas y victimarios en el modelo  
neoliberal salvadoreño*

7

**Reporte IUDOP**

*¿Cuál porvenir, cuál miedo? (II)*

9

**Reporte IDHUCA**

*En memoria*

11

**Documento**

*Nueva carta a Monseñor Romero*

13



## ¿Cuál porvenir, cuál miedo? (II)

El Plan Mano Dura y la elección de Saca como candidato a la presidencia por ARENA contribuyeron a renovar la imagen pública de este partido antes de que diera inicio la campaña electoral; en tanto que el FMLN, al igual que otros partidos de oposición, se vieron enfrascados en la necesidad de defender su posición pública de no apoyar la medida de represión en contra de las maras. Es en este escenario en el que entra en juego otro factor importante en la dinámica electoral. Con los candidatos de los partidos grandes ya elegidos, ARENA se lanza de manera prematura a la campaña electoral paseando a su candidato a lo largo del país, al tiempo que difunde una masiva campaña en los grandes medios de comunicación. La campaña, que a todas luces violaba la reglamentación electoral de no hacer publicidad política antes de los cuatro meses previos a la elección, fue diseñada como una forma de promover el conocimiento y el contacto —aunque fuese mínimo— del candidato presidencial arenero con la gente. Aunque hubo ciertas denuncias y quejas por parte de sectores de la sociedad y de los partidos por esta violación de la normativa, el Tribunal Supremo Electoral y, en cierta forma el FMLN, dejaron pasar la infracción de ARENA. Es más, posteriormente el FMLN se sumó a la transgresión de la normativa al lanzar también su campaña publicitaria. Aunque con muchos menos recursos y presencia en los medios que el partido oficial, el Frente también violó las reglas que prohibían el inicio anticipado de la campaña.

En estas circunstancias, ARENA consolidó su estrategia de inundar el ambiente público con sus mensajes políticos con fines electorales. A pesar de que el FMLN quiso hacer contrapeso a ese esfuerzo publicitario con su propia propaganda, el potencial económico del partido de derecha hizo rápidamente una diferencia en la presencia en los medios. Eso se integró con la complicidad de los grandes medios de comunicación al difundir de forma positiva las actividades areneras y al criticar las posturas e iniciativas que surgieran del partido de izquierda.

Al iniciar el mes de octubre de 2003, el efecto combinado de esos factores (elección de candidatos presidenciales, Plan Mano Dura e inicio

anticipado de la campaña) ya se había cristalizado y las encuestas políticas mostraron un cambio radical con respecto a las tendencias políticas que se habían venido manifestando recientemente. La encuesta de octubre del Instituto de Opinión Pública de la UCA (IUDOP) reveló intenciones de voto que ponían a ARENA con casi 19 puntos por encima del FMLN, al tiempo que mostraba que, en términos de simpatía por los candidatos, Antonio Saca reunía las preferencias de casi la mitad de los salvadoreños, en tanto que Schafik Handal alcanzaba menos del 15 por ciento de las preferencias por su persona, incluso por debajo del candidato de la Coalición. El mismo sondeo daba cuenta de que ARENA debía ese impresionante crecimiento a la contribución de votantes nuevos y de ciudadanos que habían votado por otros partidos en el pasado.

Así, cuando llegó el arranque de la campaña en la tercera semana de noviembre, la carrera política se inició con una significativa ventaja a favor del partido ARENA. La encuesta de salida de urnas llevada a cabo por el IUDOP el mismo día de las elecciones en distintos municipios en el ámbito nacional arrojó que alrededor del 70 por ciento de los salvadoreños que asistieron a votar habían decidido su voto antes del inicio de la campaña electoral. Esto significa que los sucesos que tomaron lugar antes del comienzo de la campaña tuvieron un significativo impacto en el desenlace electoral. La mayor parte del resultado electoral fue decidido antes del 21 de noviembre.

Sin embargo, el desarrollo de la campaña electoral aportó también al desenlace de los comicios. Una vez arrancada la campaña ésta fue dominada por una intensa dinámica de polarización que anuló al resto de los partidos contendientes. La encuesta de octubre mostraba que el PCN y la Coalición CDU-PDC acumulaban entre ambos más del 10 por ciento de las intenciones de voto y que en términos personales, Silva estaba algunos puntos arriba en las preferencias populares por encima de Schafik. No obstante, en la encuesta de diciembre, las tendencias habían comenzado a cambiar, los partidos pequeños habían reducido su caudal de apoyo a casi el 6 por ciento y el candidato de la Coalición había sido lan-



zado al tercer lugar en las preferencias por las figuras presidenciales.

Este fenómeno de polarización, que debilitó significativamente a los llamados partidos de centro y que fortaleció a los grandes partidos de los polos, se fundamentó en una dinámica de rechazos hacia las dos principales fuerzas políticas. Las primeras encuestas preelectorales realizadas antes de que diera comienzo la campaña electoral dieron la pauta para que la gente evaluara su posición partidista con respecto a las elecciones y, basándose en eso, se desarrollaron procesos en los cuales muchos salvadoreños decidieron votar porque no querían ver una u otra opción llegar al poder. Atendiendo a las debilidades de cada bloque político apuntadas anteriormente, mucha gente decidió votar por ARENA no porque estuviesen convencidos de su propuesta política o porque tuviesen confianza de su capacidad, sino porque simplemente no querían ver al FMLN, y en especial a Handal, llegar al poder. Eso explica por qué a pesar de que mucha gente insistía en las encuestas sobre la crisis económica y sobre el mal estado de la cosa pública luego de 15 años de ARENA, a la hora de escoger partido, terminaban decidiéndose por ARENA como el mal menor.

De la misma forma, alguna gente que decidió votar por el Frente lo hizo, no bajo la convicción de que el partido de izquierda era la mejor opción para gobernar al país, sino porque básicamente muchos salvadoreños no querían que el partido oficial se repitiera en el poder por cinco años más. Lo anterior también se explica por el hecho de que la simpatía por el partido de izquierda y hacia su candidato siempre fue menor al rechazo hacia el partido del gobierno, según lo consignan las encuestas de opinión pública. El resultado de las elecciones muestra que la proporción de gente que votó por el FMLN fue más cercana al porcentaje de quienes rechazaban otro gobierno de ARENA, que al porcentaje de simpatías hacia del partido de izquierda. Al final de cuentas, una parte del significativo crecimiento del FMLN se debió al enorme sentimiento de animadversión hacia la posibilidad de otro gobierno arenero.

Esta dinámica significativa de rechazos no sólo configuró el escenario de apoyos políticos sino que también elevó los niveles de participación electoral. Con el afán de evitar que una opción política llegara o se mantuviera en el poder, muchos salvadoreños se decidieron a vo-

tar, aún en medio de una fuerte desconfianza en todo el sistema electoral y con la sensación de que podía haber fraude en el desarrollo de las elecciones.

Pero en la dinámica de los rechazos, la animadversión de algunos ciudadanos hacia la figura del candidato del FMLN o hacia el Frente mismo fue aprovechada por los estrategas del partido de gobierno quienes en la campaña electoral fueron desplegando progresivamente una campaña muy sucia. Los dos últimos meses de campaña se caracterizaron precisamente por eso: por el desarrollo de una propaganda política extremadamente sucia, en buena medida ilegal y sin control por parte del Tribunal Supremo Electoral. La derecha, el partido ARENA, los funcionarios del gobierno y la mayor parte de los grandes medios de comunicación se dedicaron a infundir y explotar el miedo acerca de la posibilidad de una victoria política del FMLN. El mensaje del miedo se transmitió de diversas formas y con distintos contenidos. En términos formales, se transmitía desde los anuncios pagados por las organizaciones de fachada de ARENA, hasta las charlas "informativas" organizadas por las empresas para sus empleados. En términos de contenido, el mensaje del rechazo iba desde el burdo pánico por el "avance comunista" hasta el sofisticado mensaje de que en caso de ganar el FMLN el país se volvería ingobernable.

Todos estos mensajes penetraron efectivamente en cierta parte de la ciudadanía, sobre todo la más pobre y menos informada, y sustentados en una imagen de suyo poco carismática por parte del candidato efemelenista, provocaron que mucha gente que estaba dudando si ir a votar o no, se decidieran a hacerlo para favorecer a ARENA.

A ello contribuyó finalmente y sin duda, la confusión creada por algunas encuestas de opinión pública que proyectaron un "empate técnico" en el desenlace electoral. Tales sondeos no sólo aterrorizaron a los estrategas areneros, sino que también proporcionaron la "prueba" frente a muchos indecisos de que la victoria de la izquierda era plausible y que la amenaza tan anunciada por la campaña de la derecha era, por tanto, real. En tal sentido, es muy probable que tales encuestas hayan movido a no pocos salvadoreños a votar por ARENA aún cuando no estaban convencidos de que esa no era la mejor alternativa para el país.