

## La personalización triunfó en las elecciones del 2019 en El Salvador

\* **Carlos Roberto Baires D. y**  
\*\* **José Fernando Polío M.**

### Resumen

El presente artículo proporciona un análisis sobre la estrategia que permitió que el candidato Nayib Bukele ganara las elecciones presidenciales de El Salvador en 2019, a través de la alianza entre los partidos políticos Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU) y Nuevas Ideas. Para solventar la discusión, se identificó el rol de las encuestadoras en la consolidación de tendencias que favorecían al candidato y cómo permiten consolidar el fenómeno de la personalización en la cultura política actual del país centroamericano.

**Palabras clave:** personalización política, marketing político, ideología.

\* Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas de Guatemala.

\*\* Profesor del Departamento de Comunicación y Cultura de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas de Guatemala. Correo: [jpolio@uca.edu.sv](mailto:jpolio@uca.edu.sv)

## 1. Introducción

En este artículo estudiamos la experiencia de la personalización en el caso de las elecciones presidenciales de El Salvador, en 2019. Entendemos la personalización como una práctica del *marketing* en la que se exaltan las particularidades subjetivas del candidato por encima del plan de gobierno y del aporte que este debe realizar al debate nacional sobre la solución pública de los asuntos comunes. A través del análisis del modo en que tal estrategia favoreció la elección de Nayib Bukele, se puede vislumbrar el lugar que ocuparon las encuestadoras entre 2018 y 2019 para la consolidación de los fines de la personalización.

En la metodología prevista se consideraron los datos provenientes de once casas encuestadoras y se privilegió la relación entre partidos políticos y candidatos. Estas correlaciones permiten la reflexión sobre el fenómeno de la personalización como una vía para afrontar campañas electorales. Proponemos la tesis según la cual la ponderación de las cualidades subjetivas de los candidatos termina en el momento en que debe ejecutarse el programa de gobierno. En tal instancia se vuelve necesario avanzar en la negociación con los partidos, para generar gobernanza. Dicho de otro modo, la personalización se fundamenta en las identificaciones que el electorado pueda hacer con sus candidatos, de ahí que la afiliación del candidato a los partidos pierda relevancia para la opinión pública durante la campaña; no obstante, los partidos vuelven a aparecer cuando el candidato debe garantizar las condiciones para establecer gobierno, y es en la figura de las alianzas en las que se entreteje la continuidad de los programas con los que se atienden los asuntos de la vida democrática.

En esta estrategia es preciso destacar cómo las viejas estratagemas empleadas con los medios masivos de comunicación siguen siendo vigentes en los ecosistemas mediáticos de los medios digitales. El paso del mensaje televisivo a las experiencias de propagación y viralidad en redes sociales contribuyen a la eficacia de las estrategias de *marketing* político, las cuales aprovechan la segmentación de los grupos de interés, así como las clasificaciones de los gustos y preferencias para cimentar el modo de afectar el comportamiento de los potenciales votantes.

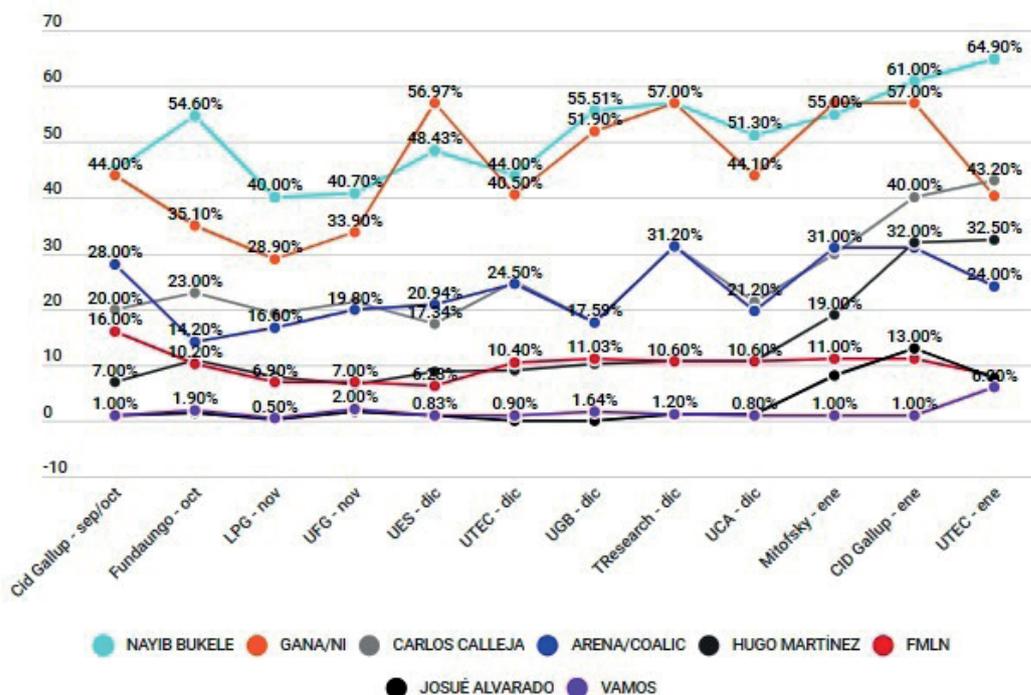
Teniendo en cuenta los asuntos mencionados, el objetivo general de esta investigación alude a la descripción del fenómeno de la personalización y su eficacia para el caso de la elección presidencial de 2019 en El Salvador. Los objetivos específicos aludieron a: 1) comparar los datos cuantitativos provenientes de las casas encuestadoras para evidenciar cómo se llevó a cabo el posicionamiento de los candidatos e 2) interpretar los aspectos que hicieron posibles el triunfo de Nayib Bukele.

## **2. Sobre el contexto**

El candidato Nayib Bukele ganó las elecciones presidenciales del 2019 en El Salvador a través del uso estratégico de los atributos personales, mediante los cuales era posible establecer un vínculo con el electorado; esta técnica no fue usada únicamente por el candidato en mención, ya que los demás participantes de la contienda también la usaron de diversas maneras, considerando distintas formas de clasificación de la población de votantes. Asuntos como la adscripción religiosa, la participación en organizaciones sociales y las tendencias en materia de gustos y preferencias, entre otros, fueron considerados para el establecimiento de perfiles que posibilitaran la complementación del discurso sobre los fines socialmente relevantes promulgados por los candidatos. La personalización exagera la proyección de los rasgos que producen identificación en el marco del vínculo entre los candidatos y el electorado, cuestión que se da al margen de las ideologías y enunciados institucionales de los partidos tradicionales.

Para avanzar en la comprobación de la tesis enunciada, la Unidad de Tendencia Electoral del Departamento de Comunicaciones y Cultura de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, realizó un seguimiento sistemático a los datos arrojados por las casas encuestadoras a propósito de la favorabilidad de los candidatos. Durante el periodo estudiado se encontró la distribución porcentual que se presenta en el Gráfico 1.

**Gráfico 1.** Diferencia entre preferencia de candidatos y partidos políticos



**Fuente:** elaboración propia con base a los datos obtenidos de las diferentes casas encuestadoras, de octubre 2018 a enero 2019).

Destacamos el comentario de los analistas, quienes insistieron sobre la diferencia existente entre la opinión orientada al candidato en contraste con la que recibían los partidos. En octubre de 2018 la Fundación Guillermo Manuel Ungo presentó una diferencia de más de 20 puntos porcentuales entre candidatos y partidos políticos. La Prensa Gráfica, por su parte, situó la diferencia en 12 puntos. Solo dos encuestas mostraron arriba a los partidos Gran Alianza por la Unidad Nacional (GAN) y Nuevas Ideas (NI). En diciembre la encuesta de la Universidad de El Salvador presentó una diferencia porcentual de 56.87 % versus 48.43 %, la cual favorecía al candidato Bukele. Resultados similares se obtuvieron por parte de la Consulta Mitofsky, la cual mostraba un contraste de 57.0 % frente a un 55.0 %. Las demás encuestas consultadas favorecían claramente a Bukele.

Los resultados comentados nos permiten conjeturar que la estrategia del candidato consistiera en tomar distancia de los partidos políticos para representar en el electorado

una expectativa de cambio y renovación, aspectos que no se asocian con los partidos políticos tradicionales, dado que se estima que estos son la continuación de los problemas nacionales que aquejan al electorado.

Siguiendo a Pasquino (1990), quien parafrasea a Roth (1990), “la personalización de la política debe entenderse como el proceso visible de centración y descentración del poder político sobre y en una persona” (p. #). Tal estrategia es coherente con el modo en que se conciben muchas campañas políticas en América Latina, dado que los rasgos etarios, étnicos, religiosos y culturales se convierten en cualidades que permiten predicar valores como la honestidad y el respeto por las leyes; ese tipo de suposiciones tienen lugar en una cultura política que privilegia la espectacularización de la vida pública antes que la educación y el pensamiento crítico sobre los programas de gobierno. Desde esta perspectiva, se asume que hay una relación entre la calidad de la educación y la posibilidad que tiene el electorado para fundamentar una opinión informada que le ayude a pensar en los asuntos del programa de gobierno antes que en las identificaciones que buscan promover los candidatos.

A diferencia del candidato Carlos Calleja, el cual se situó en el segundo lugar de las elecciones, Bukele estableció una relación más estrecha con los grupos de referencia a través de mensajes audiovisuales. Estos parecían responder a las características de su personalidad, asunto que favorecía una perspectiva de cambio social. Por su parte, el candidato Calleja se dedicó a representar el partido y los valores que le son característicos, rasgo que se podía percibir en su publicidad audiovisual. Se destacan las particularidades del mensaje mediático que favorece la personalización alusiva a la transformación de los modos de producción y circulación de los contenidos audiovisuales, los cuales se precisan cada vez más cortos y concisos, menos expositivos y más emocionales, aspectos que favorecen la conexión emotiva entre el candidato y los electores (Dader, 1990).

Un ejemplo de un candidato circunscrito a la exposición de los valores de su partido fue Hugo Martínez, aspirante del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, quien en promedio solo se alejó un 3.79 %, considerando que se trataba del partido de gobierno. Para este partido resulta relevante que sus candidatos respondan a su impronta partidista, y por ello se intuye que no comprendió las condiciones del contexto en las cuales se asumía que la continuidad no era la mejor opción. Como consecuencia, terminaron siendo más relevantes los mensajes alusivos a la transición. Desde esta misma perspectiva

encontramos al candidato Josué Alvarado, sobre el cual solo dos encuestas, la Consulta Mitofsky y Cid Gallup, muestran la relación entre él y su partido, con 8.0 % y 13.0 %, respectivamente.

En la Tabla 1 se presenta la distribución porcentual en la que se puede identificar la diferencia de los candidatos en relación con sus partidos.

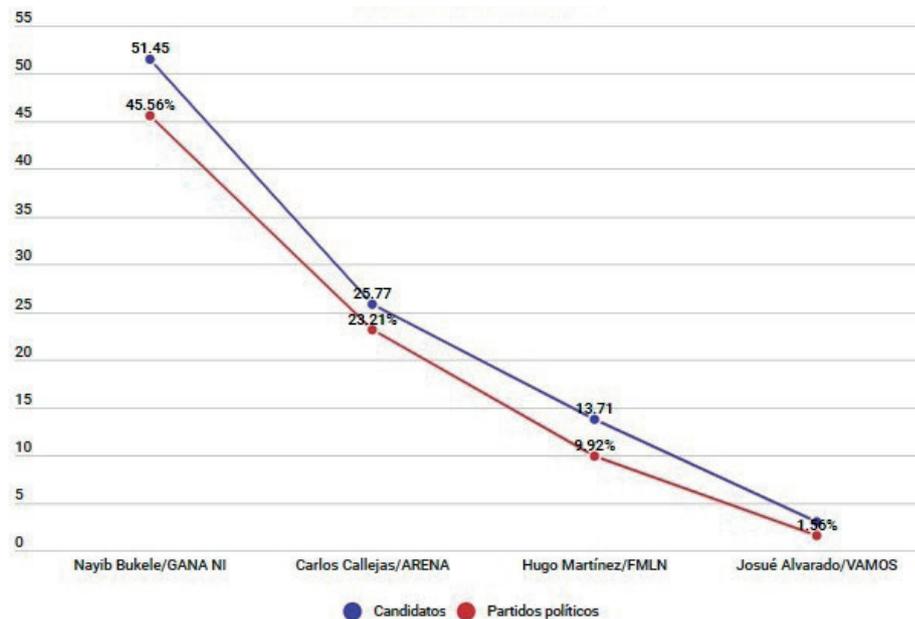
**Tabla 1.** Distribución porcentual en la que se puede identificar la diferencia de los candidatos en relación con sus partidos.

Candidato/ partido	Nayib Bukele	Gana/Ni	Carlos Calleja	Arena/ Coalic	Hugo Martínez	FMLN	Josué Alvarado	Vamos
Porcentaje candidato/ partido	51.45 %	45.56 %	25.77 %	23.21 %	13.71 %	9.92 %	3.01 %	1.56 %
Promedio diferencia	5.89 %		2.56 %		3.79 %		1.45 %	

**Fuente:** elaboración propia a partir de los promedios obtenidos de los datos de las diferentes casas encuestadoras, de octubre 2018 a enero 2019.

Como se observa, en promedio todos los candidatos sin excepción salieron con mejor preferencia sobre los partidos políticos que los representaban. El candidato Bukele obtuvo un 5.89 % de porcentaje sobre GANA y NI. Los siguientes candidatos no se distanciaron significativamente. Por ejemplo, Calleja solo se distanció de su partido en 2.56 %, Hugo Martínez un 3.79 % y Josué Alvarado un escaso 1.45 %.

**Gráfico 2.** Promedio de la diferencia entre preferencia de candidatos y partidos políticos



**Fuente:** elaboración propia con base en los promedios obtenidos de los datos de las diferentes casas encuestadoras, de octubre 2018 a enero 2019.

### 3. Yo gobernaré para la gente

Siguiendo a Durán Barba y Nieto (2006), el cierre narrativo de las grandes utopías e ideologías se expresa en el modo en que el electorado percibe los discursos socialistas, liberales, capitalistas, republicanos y socialdemócratas, entre otros. La composición de un “nosotros” nacional se ve interrumpido por los dramas nacionales que afectan directamente a las comunidades que ya no se sienten interpeladas por los macrorelatos. En el caso latinoamericano, se encuentran diferentes ejemplos en los que la personalización ha favorecido la polarización de las percepciones y las causas comunes; desde esta perspectiva, las nuevas campañas electorales justifican la necesidad de distanciarse de los discursos que representan los partidos, para enunciar una promesa verosímil que pueda aportar a un nosotros nacional fuertemente lesionado.

Es preciso aludir al papel pedagógico de la política en lo que respecta a la concreción de experiencias comunes y resolutivas de los asuntos comunes. Para Berrocal (2003),

la función pedagógica es un asunto que se ha olvidado, debido a que la discusión sobre los hechos y la interpretación de la realidad fácilmente se remplazan por la espectacularidad; por ello, el eslogan promulgado por el candidato Carlos Calleja, “Yo gobernaré para la gente”, termina siendo un enunciado utilizado por todos los candidatos en distintas versiones, ya que todos buscan la conexión emocional con las multitudes, pero dejan de lado la pedagogía de lo público, asunto que cada vez se necesita para transformar la realidad.

El problema del personalismo es que en el mediano plazo termina siendo insuficiente para enmarcar todas las expectativas de transformación social. El candidato elegido no cuenta con la capacidad de ordenar la realidad y encarnar el poder de un soberano absoluto, por lo cual necesariamente requiere de alianzas y consensos que hagan posible el gobierno sobre los temas y contextos que requieren un abordaje nacional. En coherencia con Riorda y Farré (2012), al final el candidato electo vuelve al partido, a pesar de las contradicciones entre ideología y praxis. Ello implica limitar las promesas de campaña, la repartición de la burocracia y el sostenimiento de estructuras de poder que históricamente han sido ineficientes y fuertemente cuestionadas por las organizaciones sociales.

El personalismo es un fenómeno de comunicación que nos sirve para pensar sobre el papel que tienen las emocionalidades en la composición del discurso mediatizado. Tal fenómeno conduce a reflexionar sobre otras formas de política en las que las consideraciones sobre la vida en común empiezan a tener matices circunscritos en las posibilidades de los medios y las tecnologías de comunicación.

Rebolledo (2017) citaba a Schwartzberg para destacar cómo en otros tiempos la política trataba sobre ideas, y en la actualidad versa sobre personas y personajes. Esta manera de concebir el rol de los candidatos en la vida política termina siendo decisiva para la promoción del personalismo.

#### **4. Viejos vicios, nuevos medios**

Según algunos teóricos de la comunicación política, desde que se transmitió el debate de Nixon con Kennedy en 1960, la personalización se convirtió en una vía para cimentar la campaña electoral. El talante pluralista, sofisticado y multicultural de Kennedy triunfó

sobre las maneras anquilosadas y aparentemente retardatarias de los candidatos del Partido Republicano. Según cuenta la profesora Andrea Cristancho, en nuestros tiempos la formula sigue siendo parecida, solo que se implementa a través de medios y tecnologías de comunicación que funcionan de manera veloz y más focalizada que los medios masivos y tradicionales de comunicación. En los últimos años, la contienda por la presidencia de Estados Unidos entre Barack Obama y John McCain, en 2008, es un ejemplo que nos ayuda a reeditar el papel del personalismo en la vida política norteamericana, asunto que logra un especial realce cuando en 2017 asume la presidencia Donald Trump.

Según Berrocal (2003), el tiempo de los medios masivos de comunicación es el de los grandes relatos televisivos que producen identificaciones entre las audiencias. La televisión cambio la campaña electoral que se realizaba para finales de la segunda mitad del siglo XX; en la actualidad las redes sociales componen el escenario de medios masivos de expresión con los cuales se erigen nuevas técnicas de persuasión, las cuales dependen del grado de integración que tienen los candidatos con sus grupos de referencia (Rincón, 2012). Desde la aparición del internet se han acelerado diversas formas de integración a través de medios digitales; este es, en muchos casos de Latinoamérica, el nuevo escenario de las campañas electorales.

En la experiencia de la inmediatez, la segmentación de gustos y preferencias y las facilidades para la producción y circulación de mensajes, es posible encontrar un campo de reflexión sobre el lugar de estos procesos de comunicación en la vida política, en escalas que van de lo local a lo global. Siguiendo a Berrocal (2003), el internet arrastra las dificultades del régimen educativo previo. De esa manera, los analfabetismos culturales de la época de los medios masivos de comunicación son presentados nuevamente en la forma de opiniones poco informadas, capaces de generar experiencias políticas inusitadas y peligrosas.

El caso de la personalización en la campaña electoral del 2019 en El Salvador permite reflexionar sobre cómo se redimensionan las viejas mañas en los nuevos medios; de esta forma, se encuentra una estructura enunciativa similar a la de los mensajes televisados, pero ajustados a las posibilidades de las redes sociales digitales. Del mismo modo en que tales plataformas sirvieron a los propósitos de Nayib Bukele, también encontramos en México a un candidato como Andrés Manuel López Obrador diciendo: “benditas redes sociales”.

Pese a las posibilidades del personalismo en los tiempos de las redes sociales digitales, es preciso considerar que quien vota en el entramado de tales influencias no necesariamente está dispuesto a defender ideológicamente su voto. Los votantes no son, en sentido estricto, audiencias, como lo podría hacer ver una estrategia de *marketing* político. Siguiendo a Berrocal (2003), el líder electrónico no tiene pueblo, tiene público, espectadores, y así como pueden mostrar su preferencia por una tendencia, es posible que en el futuro cercano no lo hagan.

## 5. Conclusión

La personalización de la política hace referencia al protagonismo y distanciamiento que han adquirido los líderes políticos en relación con sus partidos. El líder político se sitúa, en este contexto, en el centro del proceso político (Wattenberg, 1998; Rico, 2009; Garzia, 2014). De esta manera, el candidato se convierte en el mensaje que responde a las expectativas del votante; las identificaciones resultantes posibilitan fantasías en las que se avizora la resolución de los conflictos y problemáticas que han afectado a la sociedad civil.

Es importante destacar el papel que tienen las imágenes en la configuración de una campaña política exitosa. El triunfo del candidato versa en las competencias que posee para hacer que el público crea en las imágenes y en el ordenamiento de la realidad que estas suponen (Rebolledo, 2017). De ahí que los distanciamientos con las causas institucionales de la conflictividad social impliquen un recurso discursivo necesario para producir el fenómeno de la personalización.

Finalmente, los fines de la personalización se desvanecen en el mediano plazo, porque son las maquinarias políticas las que juegan un papel sustancial en la pervivencia de las imágenes propuestas. En el caso estudiado, se puede apreciar cómo los partidos vuelven a tener un papel en las posibilidades de gobierno del presidente Bukele. La reflexión propuesta puede servir para el estudio de la tensión entre los gobiernos y los movimientos sociales que, a través de lenguajes políticos, como el cacerolazo, reclaman un gobierno más justo y comprensivo de las demandas de la ciudadanía en América Latina.

## 6. Bibliografía

- Barranco, F.J. (1982). *Técnicas de marketing político*. Madrid: Pirámide.
- Berrocal, Salomé (2003). *Comunicación Política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Editorial Ariel, CIS.
- Dader, J. L. (1990). La personalización de la política. En A. Muñoz, C. Monzón, J. I. Rospir y Dader, J. L. (eds), *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Durán Barba, J., y Nieto, S. (2006). *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Easton, D. (1979). *A Systems Analysis Life*. Chicago: University of Chicago Press.
- Garzia, D. (2014). *Personalization of politics and electoral change*. Basingstoke: Palgrave
- Goodwin, B. (1993). *El uso de las ideas políticas*. Barcelona: Península.
- Infogram. (s.f.). *Diferencia entre preferencia de candidatos y partidos políticos by UNATE UCA - Infogram*. Infogram.com. Recuperado desde <https://infogram.com/diferencia-entre-preferencia-de-candidatos-y-partidos-politicos-1hkv2n5mezvn2x3?live>.
- Infogram. (s.f.). *Promedio de la diferencia entre preferencia de candidatos y partidos políticos by UNATE UCA - Infogram*. Infogram.com. Recuperado desde <https://infogram.com/promedio-de-la-diferencia-entre-preferencia-de-candidatos-y-partidos-politicos-1ho16vz5r5nv2nq?live>
- Pasquino, G. (1990). Liderazgo y Comunicación Política. *Revista Psicología Política*, (1).
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política. Una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación Dialnet*, 16(2), 147-176.
- Rico, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Riorda, M., y Farré, M. (2012). ¡Ey, las ideologías existen! Comunicación Política y campañas electorales en América Latina. Buenos Aires: Editorial Biblos, University Press.

Wattenberg, M. (1998). *The decline of American political parties, 1952-1996*. Cambridge: Harvard University Press.