

Edición N°2, 2 de octubre de 2013

Universidad  
Centroamericana  
"José Simeón Cañas"



# Retórica religiosa y “la estrategia de Dios” en la campaña electoral 2014

Luis Eduardo Aguilar Vásquez, Departamento de Sociología.



Durante la campaña electoral los partidos políticos y sus candidatos, buscan obtener el apoyo de diferentes grupos sociales utilizando sus preocupaciones religiosas para transformarlas en apoyos en la contienda electoral. Este recurso, resulta importante en una democracia como la salvadoreña, donde según el Instituto Universitario de Opinión Pública – IUDOP- (2009), en su informe 122 de “Encuesta sobre la religión para los y las

salvadoreños” plantea que solamente el “8% del total de salvadoreños no profesa ninguna religión” (pág. 16). Dicha encuesta muestra que en la actualidad gran parte de la población se considera creyente, lo que resulta importante estudiar en relación a la influencia que las creencias religiosas pueden tener en los discursos de los candidatos presidenciales para atraer el voto.

De acuerdo con David O’Connell en su libro “Dios lo quiere: Los presidentes y el uso político de la religión”(2012), los argumentos religiosos en la campaña electoral son algo que la mayoría de candidatos presidenciales usan en las democracias modernas. El autor antes mencionado parte de una hipótesis: Cuando un candidato usa el lenguaje o imagen religiosa como un medio de argumentación en la política se hace una elección estratégica, ya que ha calculado que con este tipo particular de argumentación, afirma que Dios está de su lado y que Dios no es neutral, y que con esto puede mejorar sus probabilidades de conseguir lo que quiere, esto es lo que puede estar pasando en esta elección .

Estas formas fundamentales de retórica religiosa utilizadas en las campañas electorales por los candidatos a la presidencia son variadas e incluyen: citar la Biblia, aprovechar la proximidad de la celebración de las fiestas religiosas (que incluyen la navidad, la semana Santa, las fiestas patronales, entre otras), participar y promover rituales y prácticas religiosas como la oración y el culto a lo divino, discutir la importancia de ciertos valores como la justicia, misericordia, el perdón, la fraternidad, el respeto a la vida entre otros. Todas estas formas a través de las cuales se expresa la retórica religiosa hacen hincapié en algunas cuestiones morales y son abordadas en un idioma que los feligreses puedan entender. Sin embargo, según David O’Connell la retórica religiosa no se usa en exceso, ya que puede resultar un arma de doble filo, y puede generar un sentimiento de rechazo en lugar de aceptación. Dicho en otra forma, un mayor uso de elementos religiosos en los discursos no es señal de mayor aceptación por los receptores del mensaje. En la red social twitter los candidatos presidenciales Sánchez Cerén del FMLN, Saca del Movimiento UNIDAD y Quijano de ARENA han utilizado elementos religiosos en alguno de sus mensajes, tal como lo registra la imagen en la parte superior.

En general, los autores afirman que la “estrategia de Dios” ha funcionado mejor para los gobernantes de partidos conservadores, aunque sí cabe señalar que en ciertas ocasiones los reformistas han tratado de hacer uso de ella también. Hay preguntas que pueden servir para analizar más a fondo este fenómeno ¿De qué manera utilizará cada candidato los argumentos religiosos para buscan convencer a los electores? ¿Hasta qué punto es convincente el uso de elementos religiosos de los candidatos para influir sobre el voto de los ciudadanos? Estos cuestionamientos se podrán contestar a medida transcurra la campaña electoral para luego constatar hasta qué punto resultan efectivos para obtener apoyos hacia cada uno de los candidatos.