

Comunican

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA
PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**MONITOREO DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE
COMUNICACIÓN SOCIAL DE ALCANCE
NACIONAL Y REGIONAL:
EL SALVADOR: ELECCIONES ALCALDES Y
DIPUTADOS.**

MARZO 2006

MONITOREO DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE ALCANCE NACIONAL Y REGIONAL: EL SALVADOR. ELECCIONES ALCALDES Y DIPUTADOS. MARZO 2006.

INTRODUCCIÓN

La **Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social (COMUNICAN)** organizó una misión de Observación Mediática de las Elecciones las Elecciones de Alcaldes y Diputados en El Salvador (Marzo 2006).

La misión fue invitada por la **Asociación de Periodistas de El Salvador (APES)** y gozó del conocimiento del Tribunal Supremo Electoral y de las altas autoridades del país. Estuvo integrada por académicos y periodistas latinoamericanos y fue coordinada por la profesora Socióloga Maryclén Stelling (Universidad Católica Andrés Bello-Observatorio de Medios de Venezuela).

El informe que a continuación se presenta contempla un seguimiento de los contenidos informativos y de opinión proporcionados por los principales medios de comunicación social del país en las tres etapas del proceso electoral:

1. Período preelectoral, que comprende desde el lunes 6 hasta el sábado 11 de marzo de 2006 inclusive.
2. Etapa electoral: el día de las elecciones, 12 de Marzo de 2006.
3. Período post electora, el día lunes 13 de marzo de 2006.

En un sistema democrático los medios, tanto públicos como privados, deben proporcionar a la audiencia una información amplia, oportuna y equilibrada, así como reflejar la pluralidad de opiniones existentes que garantice a los (las) ciudadanos(as) disponer de suficiente información y orientación para la toma de decisiones políticas.

Los medios de comunicación social inciden significativamente en el debate electoral, dado que constituyen la vía principal a través de la cual los ciudadanos y las ciudadanas se informan, se forman sus juicios críticos, seleccionan y deciden su voto. Así, para que la decisión ciudadana se sustente en una base racional, los usuarios de medios masivos deben

disponer de una información amplia, plural y equilibrada, tal como, explícitamente, se compromete a cumplir la mayoría de los medios de comunicación públicos y privados en un sistema democrático.

De allí la importancia de la observación sistemática de los principales medios de comunicación social en las coyunturas electorales. Es por ello, que COMUNICAN a través de esta Misión Internacional de Observación de Medios estimó necesario realizar en El Salvador un seguimiento de las informaciones y opiniones proporcionadas por los medios impresos, radioeléctricos y audiovisuales durante el proceso electoral, con el fin de evaluar esos contenidos, dar a conocer los resultados obtenidos y señalar, en caso de comprobarse, las desviaciones de las normas que deben regir la información y la opinión periodísticas.

La Misión Internacional de Observación de Medios en El Salvador durante la coyuntura electoral 2006, estima que una oportuna difusión de los resultados obtenidos a través de la investigación sistemática de los contenidos informativos y de opinión, podría incidir en la rectificación a tiempo de las desviaciones por parte de los medios y, sobre todo, significar un alerta para los receptores frente a las manipulaciones mediáticas. De allí que se persigan los siguientes Objetivos de Impacto:

- ✓ Incidir en la sistematización y verificación del desempeño de los medios en procesos electorales
- ✓ incidir en la formación de un(a) ciudadano(a) más crítico y activo en su rol de audiencia y de elector e
- ✓ incidir en la redefinición del rol de los medios y de sus profesionales en una democracia participativa y plural.

MIEMBROS DE LA MISIÓN DE OBSERVACIÓN

-*María C. Stelling*, socióloga, académica de la Universidad Católica Andrés Bello y Coordinadora del Observatorio de Medios de Venezuela.
Coordinadora de la misión.

-*María José Villa*, Directora del Dpto. de Comunicación de la Universidad Siglo XXI, de Córdoba, Argentina y Docente e Investigadora de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).

-*Víctor Ego Ducrot*, periodista, académico de la Universidad Nacional de la Plata (Argentina) y director de la Agencia Periodística del MERCOSUR (APM).

-*Ricardo Font Carvallo*, Director del Fondo Editorial Question y de la Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social, Venezuela

-*Fernando López*, Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. y Editor de la Agencia Periodística del MERCOSUR (APM).

RESULTADOS DE MONITOREO DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE ALCANCE NACIONAL Y REGIONAL: EL SALVADOR. ELECCIONES ALCALDES Y DIPUTADOS. MARZO 2006

1. MEDIOS IMPRESOS

MUESTRA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL IMPRESOS POR UNIDADES DE INFORMACIÓN Y OBSERVACIÓN

Cuadro N° 1: TOTAL DE UNIDADES DE INFORMACIÓN POR TIPO DE CONTENIDO EN MEDIOS IMPRESOS

UNIDADES DE INFORMACIÓN		
CONTENIDOS	frecuencia	%
Contenidos informativos	276	85,19
Contenidos de opinión	48	14,81
Total	324	100,00

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Cuadro N° 2: MUESTRA DE MEDIOS IMPRESOS POR UNIDADES DE OBSERVACIÓN

NOMBRE	UNIDAD DE OBSERVACIÓN
El Diario de Hoy (matutino)	De los días 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13 de Marzo de 2006
La Prensa Gráfica (matutino)	De los días 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13 de Marzo de 2006
Colatino (vespertino)	De los días 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13 de Marzo de 2006
El Mundo (matutino)	De los días 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13 de Marzo de 2006

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

¿Cómo se ha construido la agenda mediática en el proceso electoral?

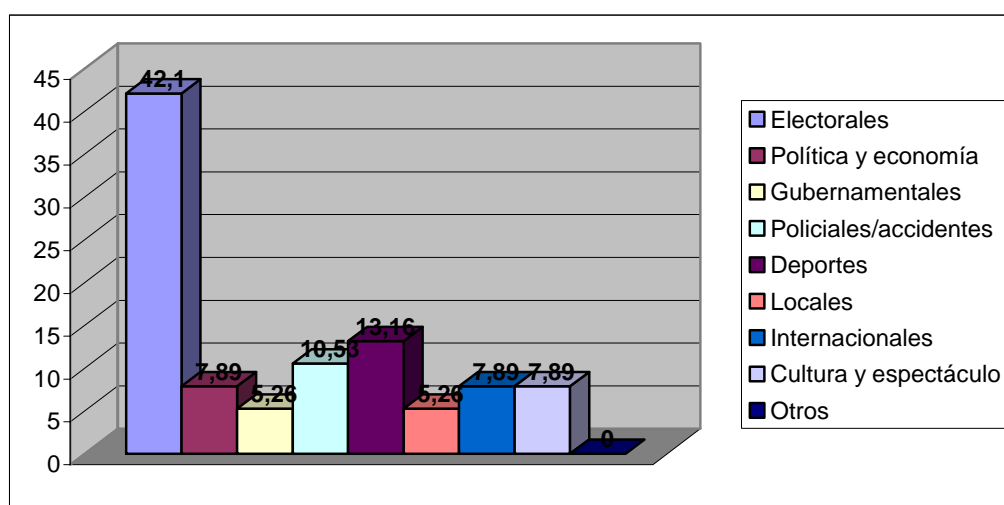
Conforme a la muestra y a los períodos contemplados por esta Observación, la agenda informativa que se desprende de las primeras planas monitoreadas, se caracteriza por una marcada presencia (42,10%) de temas referidos al escenario electoral. Cabe señalar que un número importante de informaciones políticas, económicas y gubernamentales fueron tratadas como no electorales. En todos los medios observados se registraron casos de información policial que, a través de mecanismos de composición informativa, ofrecieron referencias electorales no explícitas, en la mayoría de los casos asociadas a una de las fuerzas de la contienda, el FMLN

Cuadro N° 3: PRINCIPALES TEMAS DE LOS TITULARES EN MEDIOS IMPRESOS

Temas	Frecuencia	%
Electorales	96	42,10
Política y economía	18	7,89
Gubernamentales	12	5,26
Policiales/accidentes	24	10,53
Deportes	30	13,16
Locales	12	5,26
Internacionales	18	7,89
Cultura y espectáculo	18	7,89
Otros	0	0,00
Total	228	100

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N 1: PRINCIPALES TEMAS DE LOS TITULARES EN MEDIOS IMPRESOS



¿Cuál ha sido el peso de las noticias electorales en la oferta mediática, según tipo de medios?

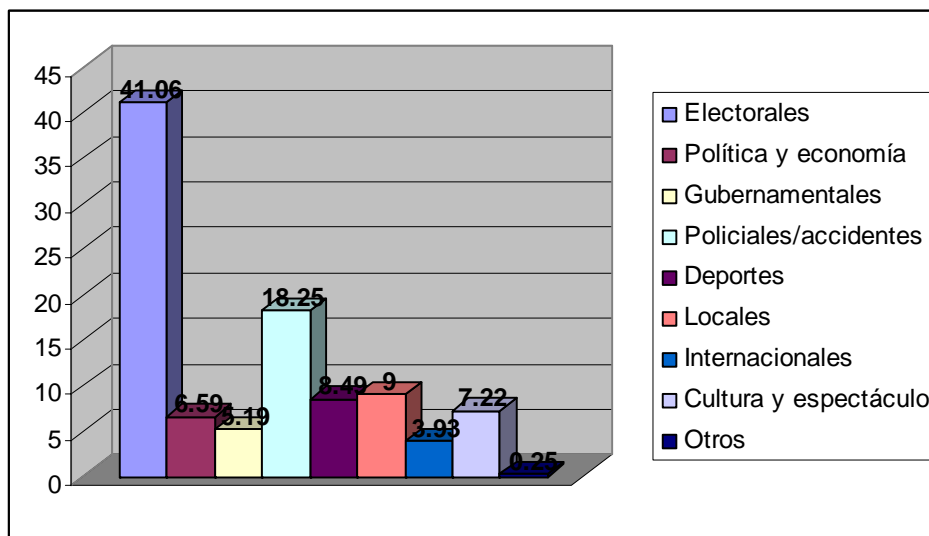
Al tomar en consideración la totalidad de la oferta informativa de los medios contemplados en la muestra -789 unidades- durante el período pautado, se comprueba que las noticias y las informaciones electorales ocuparon un lugar destacado, el 41,06% del total de las piezas periodísticas publicadas y monitoreadas.

Cuadro N° 4: TEMA PRINCIPAL DE LAS NOTICIAS EN MEDIOS IMPRESOS

Temas	Frecuencia	%
Electtorales	324	41,06
Política y economía	52	6,59
Gubernamentales	41	5,19
Policiales/accidentes	144	18,25
Deportes	67	8,49
Locales	71	9,00
Internacionales	31	3,93
Cultura y espectáculo	57	7,22
Otros	2	0,25
Total	789	100.0

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 4: TEMA PRINCIPAL DE LAS NOTICIAS EN MEDIOS IMPRESOS



¿Cuál ha sido el equilibrio informativo, de acuerdo a las fuentes consultadas y contrastadas en los medios contemplados en la muestra?

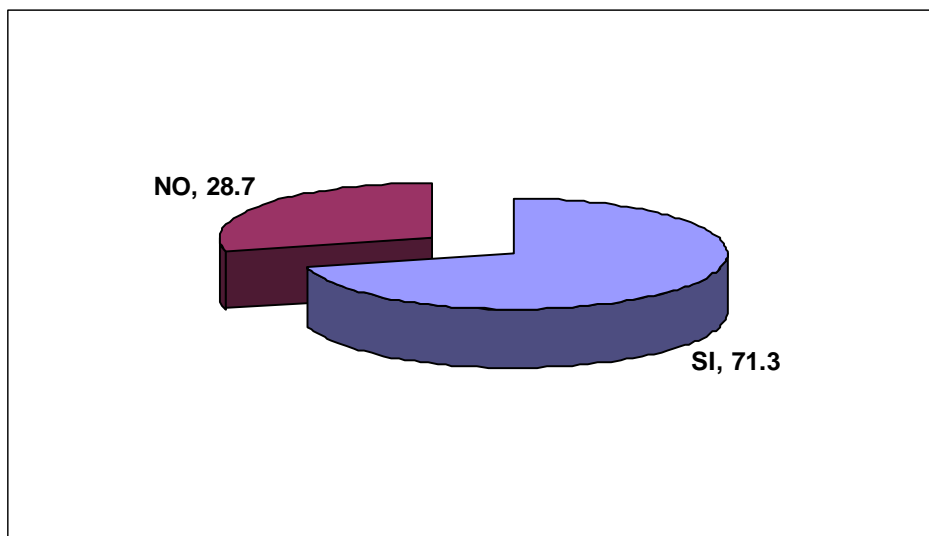
El tratamiento de las fuentes informativas en los procesos de construcción de noticias por parte de los medios gráficos monitoreados arrojan un destacado índice de multiplicad y contraste (71,30%) respecto del total de 324 artículos de carácter electoral registrados).

Cuadro N° 5: CONTRASTE DE FUENTES EN EN MEDIOS IMPRESOS

Contrasta	SI	NO	Total
Frecuencia	231	93	324
%	71,30	28,70	100.00

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 5: CONTRASTE DE FUENTES EN EN MEDIOS IMPRESOS



¿Cuál ha sido la presencia de los diferentes actores políticos en los medios contemplados en la muestra?

A partir de la categorización efectuada en la muestra de esta Observación, para determinar qué actores políticos han participado en la construcción de noticias e informaciones electorales por parte de los medios monitoreados,

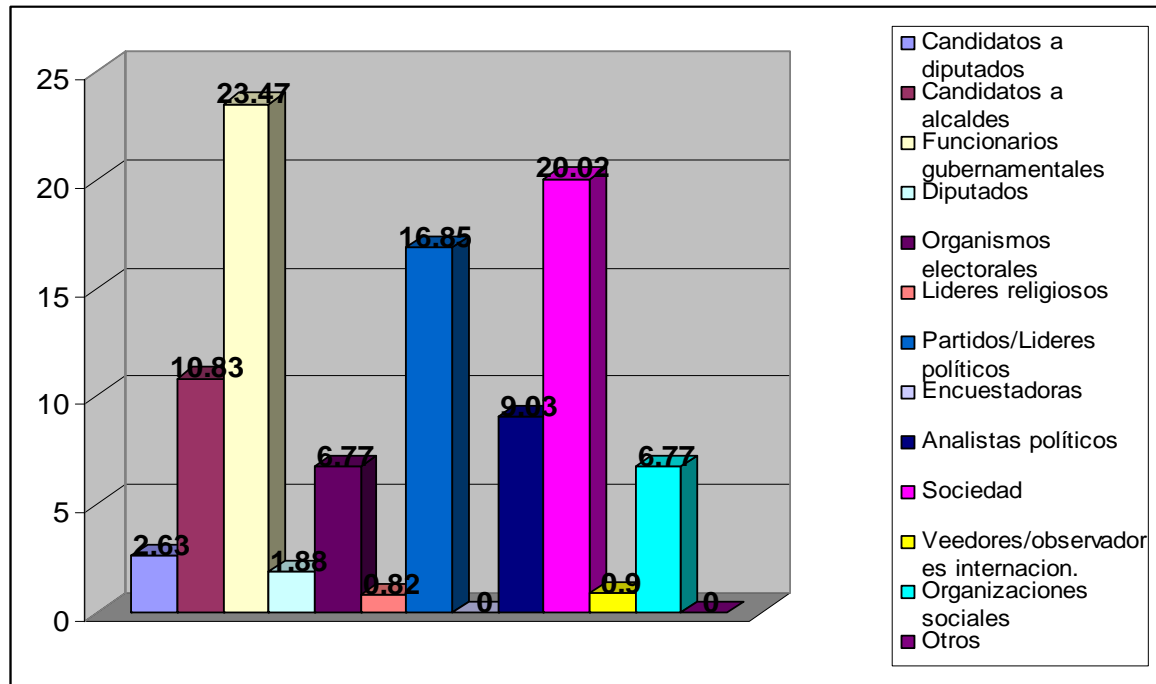
se constató un marcada presencia de funcionarios gubernamentales y agentes sociales individuales o no organizados, 23, 47 por ciento y 20,02 por ciento respectivamente. La categoría que sigue a éstas en términos de presencia es la correspondiente a partidos y líderes políticos (16,85 por ciento). Por otra parte, sobresalen los bajos índices de presencia ofrecidos por los candidatos a diputados y a alcaldes (2,63 por ciento y 10,83 por ciento respectivamente). Ese mismo registro ofrecen las organizaciones sociales. (6,77 por ciento)

Cuadro N° 6: PRINCIPALES ACTORES POLÍTICOS EN MEDIOS IMPRESOS

Temas	Frecuencia	%
Candidatos a diputados	35	2,63
Candidatos a alcaldes	144	10,83
Funcionarios gubernamentales	312	23,47
Diputados	25	1,88
Organismos electorales	90	6,77
Líderes religiosos	11	0,82
Partidos/Líderes políticos	224	16,85
Encuestadoras	0	0
Analistas políticos	120	9,03
Sociedad	266	20,02
Veedores/observadores internacion.	12	0,90
Organizaciones sociales	90	6,77
Otros	0	0
Total	1.329	100.0

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 6: PRINCIPALES ACTORES POLÍTICOS EN MEDIOS IMPRESOS



¿Cuál ha sido la orientación de la cobertura con relación a las principales fuerzas políticas en la contienda, en los medios impresos contemplados en la muestra?

La orientación de la cobertura efectuada por los medios y durante el período observado ha sido notoriamente positiva para el partido ARENA en el 67 por ciento de las piezas periodísticas en las que esa fuerza fue mencionada, mientras que las calificaciones negativas llegaron al 21 por ciento y las no calificadoras sólo al 12 por ciento por ciento.

El partido FMLN fue tratado en forma positiva tan sólo en el 21 por ciento de los casos, mientras que en el 62 por ciento recibió menciones negativas. Apenas el 17 por ciento de las menciones resultaron no calificadoras. El tratamiento de las otras cuatro fuerzas políticas que participaron en la contienda electoral tendió la no calificación (entre el 55 y el 30 por ciento de los casos)

Cuadro N° 7: ORIENTACIÓN DE LA COBERTURA CON RELACIÓN A LAS PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN LA CONTIENDA EN MEDIOS IMPRESOS

Partidos Políticos	F	%	Orientación %		
			P	NG	NT
Arena	113	34,87	67	21	12
FMLN	98	30,24	21	62	17
Coalición	30	9,25	28	42	30
PCN	30	9,25	42	10	48
PDC	27	9,25	31	15	54
CD	26	8,33	33	12	55
Total	324	100	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 7: ORIENTACIÓN DE LA COBERTURA CON RELACIÓN A LAS PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN LA CONTIENDA EN MEDIOS IMPRESOS

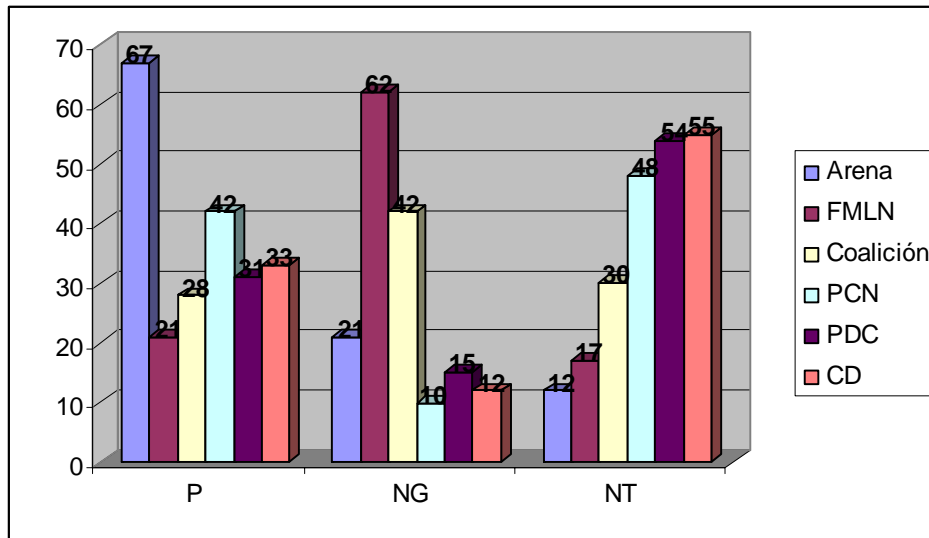
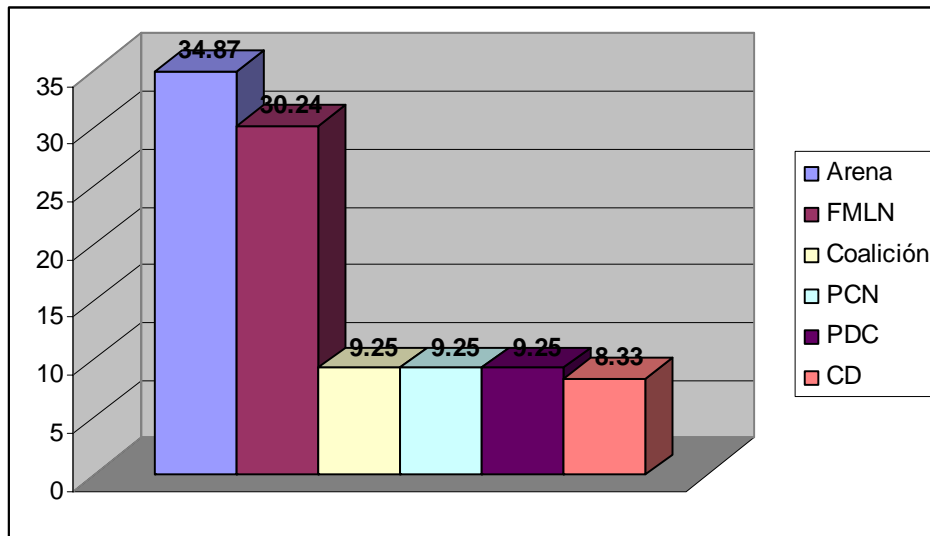


Gráfico N° 8 PRESENCIA DE LOS PARTIDOS POLITICOS EN LA OFERTA INFORMATIVA ELECTORAL EN EL MEDIO IMPRESO



¿Cuál ha sido la posición editorial en los medios impresos contemplados en la muestra de esta Observación?

En un total de 48 artículos de carácter editorial se percibe una clara determinación de los autores a tomar partido en forma decidida por una u otra de las dos fuerzas principales de la contienda electoral, aclarando que el criterio de “importancia” de ellas (ARENA y FMLN), no surge de las variables contempladas en esta muestra sino del contexto informativo general tenido en cuenta por el observador. El 81 por ciento de los artículos editoriales dedicados al partido ARENA han sido positivos para esa fuerza, mientras que 14 fueron negativos y 5 evitaron la calificación.

El partido FMLN fue tratado en forma positiva en el 12 por ciento de las editoriales dedicadas a él, a la vez que el 76 por ciento fueron negativas y 12 carecieron de calificación.

Cuadro N° 8: POSICION DEL EDITORIALISTA EN CONTENIDOS DE OPINIÓN EN MEDIOS IMPRESOS

Partidos Políticos	Frecuencia	Orientación %		
		P	NG	NT
Arena	17	81	14	5
FMLN	14	12	76	12
Coalición	4	9	70	21
PCN	6	51	11	38
PDC	4	37	24	39
CD	3	0	0	100
Total	48	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Conforme a los datos registrados en los textos, cuadros y gráficos que anteceden a la presente Discusión de Resultados es posible presentar aquí las siguientes síntesis:

La composición de la agenda informativa de los medios monitoreados ofrece una acentuada presencia de temas electorales, aunque en los procesos de construcción noticiosa llama la atención la relativamente baja presencia de candidatos y la escasa inclusión de organizaciones sociales.

Respecto de lo anterior cabe aquí aclarar que, en el primer caso, los candidatos -tanto a diputados como alcaldes- aparecen superados en importancia como actores por los partidos y sus líderes en general. Sobre la escasa presencia de las organizaciones sociales, ni la muestra ni el planteo metodológico de la misma nos permite determinar si se trata de un rasgo en la selección de agentes por parte de los medios o si se está ante una característica propia del escenario sociopolítico salvadoreño. Sin embargo, resultó llamativo comprobar que en tres de los cuatro medios monitoreados – los que en sus líneas editoriales se manifestaron proclives al partido ARENA- se observó una ausencia casi absoluta de organizaciones sociales como actores de las noticias.

Por ejemplo, en coincidencia con la celebración del Día Internacional de la Mujer, esos tres mismos periódicos desjerarquizaron la presencia de las organizaciones de género como actores de la agenda informativa., a la vez

que en sus páginas editoriales incluyeron expresiones como “si ganase el FMLN correría peligro la constitución de la familia (...), ya que, al estilo de lo que sucedió en la legislación española sobre matrimonio, donde se confunden los roles de padre y madre (...).”

Respecto del escrutinio que venía desarrollándose al cierre de este informe, uno de los periódicos proclives al partido ARENA destacó en su primera plana del día posterior al comicio la información sobre la paridad a ese momento provisoria entre los partidos ARENA y FMLN en la ciudad capital, mientras que minimizó el debate que se abrió en otros medios y el mismo día, sobre la aparición del presidente de la República, proclamando la victoria de ARENA, que, en términos generales, contuvo duras críticas para con el primer magistrado.

Los índices de desequilibrio que arrojó la medición cuantitativa quedaron evidenciados por el notable desbalance que se evidencia respecto de los espacios otorgados al resto de los partidos (no principales conforme a las expectativas de intencionalidad de voto surgidas del contexto), y sobre todo por las evidentes diferencias cuantitativas en el subrayado trato positivo otorgado al partido ARENA . Dato este último que potencia el marcado tratamiento negativo que recibió el FMLN en tres de los cuatro medios escritos monitoreados.

Similar tendencia se ha registrado entre los artículos editoriales y de opinión En los dedicados al primero de los partidos citados las proporciones de intencionalidad positiva son marcadamente superiores respecto de aquellas que ubican al FMLN como principal sujeto de la pieza editorial.

Un ejemplo de esa marcada tendencia surge del principal título de opinión de la edición del día siguiente a las elecciones de uno de uno de los cuatro periódicos de la muestras que asocia a las “mentes ganadoras” con los Tratados de Libre Comercio y a las “perdedoras” con los que critican esa medida político económica, que en El Salvador es patrimonio programático del partido ARENA.

2. MEDIOS RADIALES

MUESTRA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL RADIALES POR UNIDADES DE INFORMACIÓN Y OBSERVACIÓN

Cuadro N° 9 : TOTAL DE UNIDADES DE INFORMACIÓN POR TIEMPO DE OBSERVACIÓN EN MEDIOS RADIALES

Unidades de Observación	Informativas %	Opinión %	Horas al aire
58	68%	42%	45

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

La muestra de medios radiales se configuró con cuatro emisoras FM de alcance nacional (con excepción de Maya Visión que no cubre Oriente) atendiendo al criterio de ser las más escuchadas en el medio y poseer diferentes líneas editoriales. En cada una de las emisoras se monitoreó los noticieros estelares y los segmentos y programas de opinión.

Cuadro N° 10 : MUESTRA DE MEDIOS RADIALES POR UNIDADES DE OBSERVACIÓN

MEDIO RADIAL	UNIDADES DE OBSERVACIÓN	
	INFORMACIÓN	OPINIÓN
1. YSUCA 91.7 FM (Red Nacional)	Noticiero 6.30/7.30 am La voz con vos 6./7 pm Cobertura Elecciones Domingo 12 5/6 pm	Comentario dentro del Noticiero. “Hablemos Claro” Sábado 11 8 pm
2. YSKL 104.1 FM (Red Nacional)	Primera Jornada Informativa YSKL 6/8 am Cobertura Elecciones Domingo 12 5/6 pm	“La crónica de hoy” dentro del noticiero
3. MAYA VISION FM 106.9 (No cubre Oriente)	Noti Maya Visión 6 / 7 am Cobertura Elecciones Domingo 12 5/6 pm	Segmento Editorial. Segmento Entrevista “Conversando” dentro de horario Noti Maya Visión.
4. SONORA 104.5 FM (Red Nacional)	Noticiero Sonora 6/8 am Noticiero Sonora 10/11 pm Cobertura Elecciones Domingo 12 5/6 pm	Temas y Debates 6.30/7.30 pm *

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

* Dentro de la muestra, el día 8 no pudo ser registrado porque la Emisora transmitió dentro de la Cadena Nacionalista transmitió el cierre de Campaña de Arena, al igual que el noticiero de las 10 pm.

* El día 10, no se transmitió Temas y Debates por fútbol.

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

¿Cómo se ha construido la agenda mediática en el proceso electoral? (franja completa de radio)

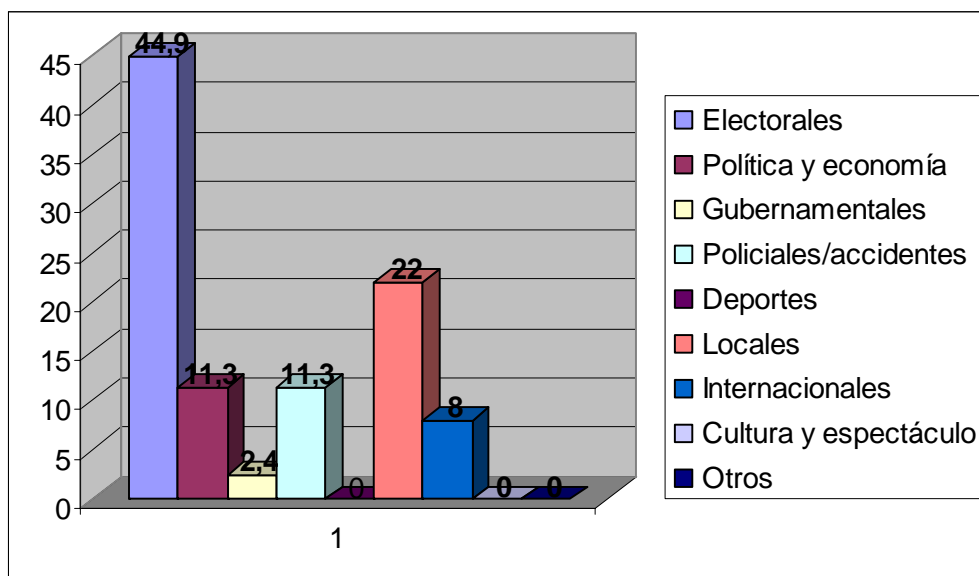
El 44.9% de los titulares radiofónicos en la semana monitoreada le correspondió a temas electorales, le siguió en importancia los locales (22.8%) La política y la economía y las noticias policiales (11.3% cada una) tuvieron también una cobertura importante.

Cuadro N° 11: PRINCIPALES TEMAS DE LOS TITULARES EN MEDIOS RADIALES

Temas	Frecuencia	%
Electtorales	56	44.9
Política y economía	14	11.3
Gubernamentales	3	2.4
Policiales/accidentes	14	11.3
Deportes	0	0
Locales	28	22.0
Internacionales	10	8.0
Cultura y espectáculo	0	0
Otros	0	0
Total	125	100

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Cuadro N° 9: PRINCIPALES TEMAS DE LOS TITULARES EN MEDIOS RADIALES



¿Cuál ha sido el peso de las noticias electorales en la oferta mediática, según tipo de medios?

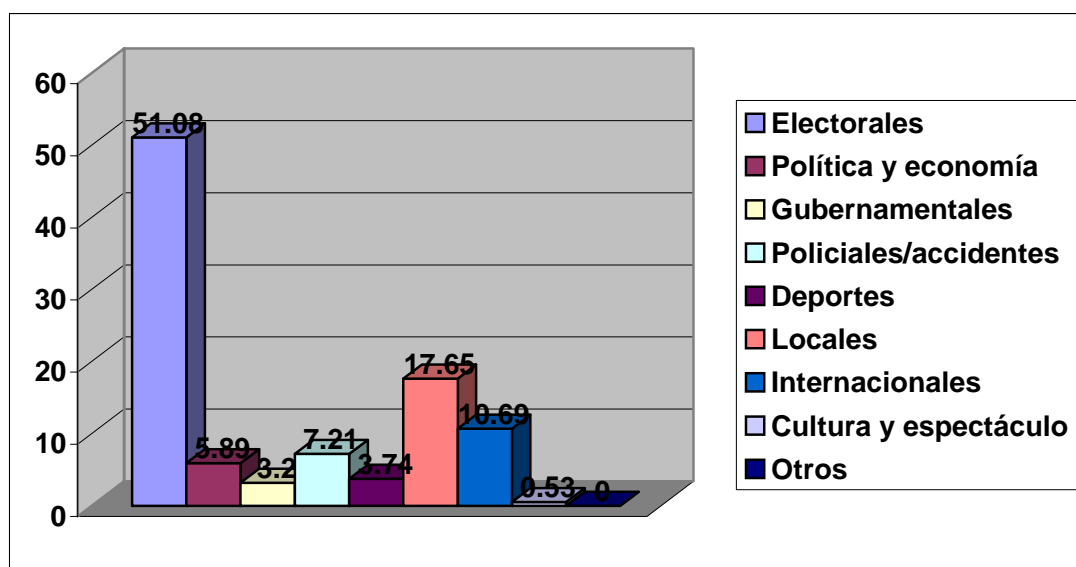
Al igual que en los titulares, el tema electoral fue prioritario en la agenda noticiosa local, fueron registradas 191 informaciones electorales en un total de 374 de la oferta global, lo que hace un 51.08%. Con la misma tendencia marcada en titulares, los temas locales tuvieron una cobertura del 17,65% ubicándose en el segundo lugar de importancia.

Cuadro N° 12: TEMA PRINCIPAL DE LAS NOTICIAS EN MEDIOS RADIALES

Temas	Frecuencia	%
Electorales	191	51.08
Política y economía	22	5.89
Gubernamentales	12	3.20
Policiales/accidentes	27	7.21
Deportes	14	3.74
Locales	66	17.65
Internacionales	40	10.69
Cultura y espectáculo	2	0.53
Otros	0	0
Total	374	100.0

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 10: TEMAS PRINCIPALES DE LAS NOTICIAS EN MEDIOS RADIALES



¿Cuál ha sido el equilibrio informativo, de acuerdo a las fuentes consultadas y contrastadas en los medios contemplados en la muestra?

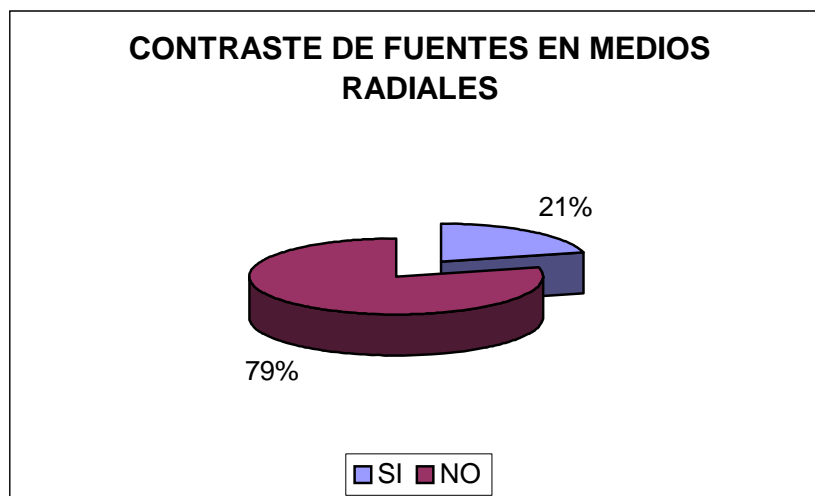
El contraste de fuentes que realizan los medios radiales analizados es bajo, de 191 noticias electorales registradas, mientras aquellas, solo 40 han realizado dicho contraste, arrojando solo el 21%.

Cuadro N° 13: CONTRASTE DE FUENTES EN MEDIOS RADIALES

Contrasta	SI	NO	Total
Frecuencia	40	151	191
%	21%	79%	100.00%

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 11: CONTRASTE DE FUENTES EN MEDIOS RADIALES



Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

¿Cuál ha sido la presencia de los diferentes actores políticos en los medios contemplados en la muestra?

El mayor número de actores que aparecieron en los medios radiales analizados fueron los pertenecientes a la sociedad (47.80%), número incrementado por la alta participación de los oyentes en los espacios

radiales. El 100% se completa en equilibrio entre los demás actores políticos.

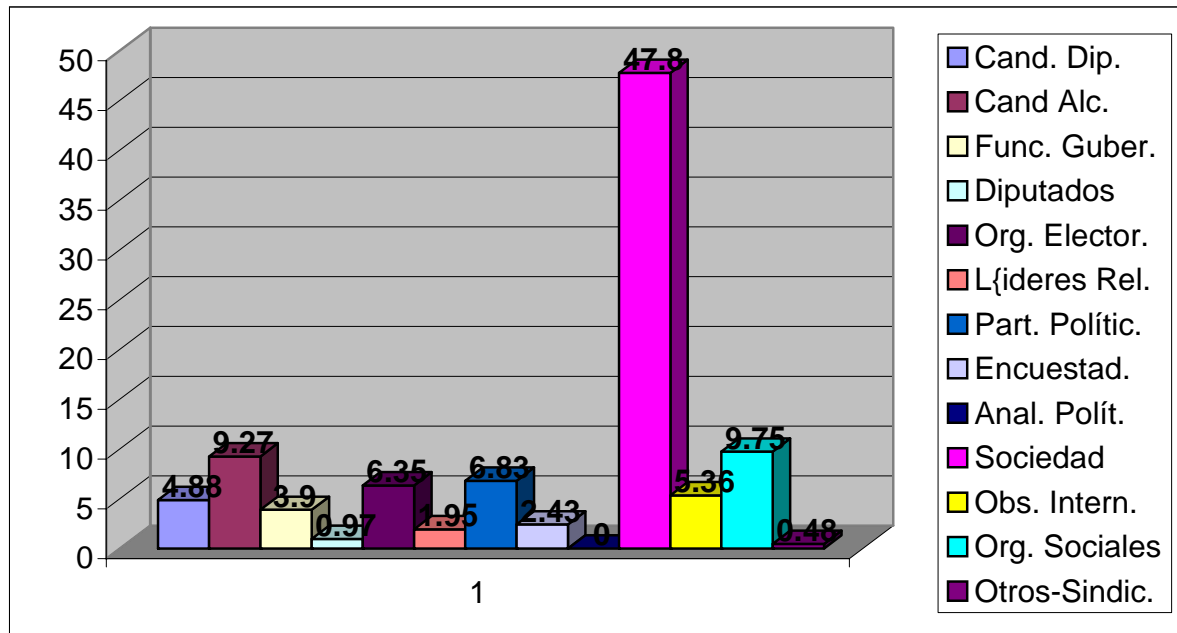
Cuadro N° 14: PRINCIPALES ACTORES POLÍTICOS EN MEDIOS RADIALES

Temas	Frecuencia	%
Candidatos a diputados	10	4.88
Candidatos a alcaldes	19	9.27
Funcionarios gubernamentales	8	3.90
Diputados	2	0.97
Organismos electorales	13	6.35
Lideres religiosos	4	1.95
Lideres y Partidos políticos	14	6.83
Encuestadoras	5	2.43
Analistas políticos		
Sociedad	98	47.80 *
Veedores/observadores intern.	11	5.36
Organizaciones Sociales	20	9.75
Otros / Sindicatos	1	0.48
Total	205	100

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

*Incluye la participación de los oyentes al aire.

Gráfico N° 12: PRINCIPALES ACTORES POLÍTICOS EN MEDIOS RADIALES



Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

¿Cuál ha sido la orientación de la cobertura con relación a las principales fuerzas políticas en la contienda, en los medios contemplados en la muestra?

En el total de la oferta informativa sobre las elecciones, el partido Arena tuvo una presencia de 84 veces (43.97%), mientras que el porcentaje del FMNL fue del 35.07 %. Los demás partidos de la contienda electoral aparecieron muy poco en el medio radiofónico, solo 10 veces en el período estudiado.

En dicha presencia la valoración que el medio ha hecho de ellos, se resume de la siguiente manera: Arena tuvo un 15.70 % de posicionamiento positivo y un 20.9 negativo, mientras el FMNL arrojó un 13.08 % positivo y 18.32 de negativo.

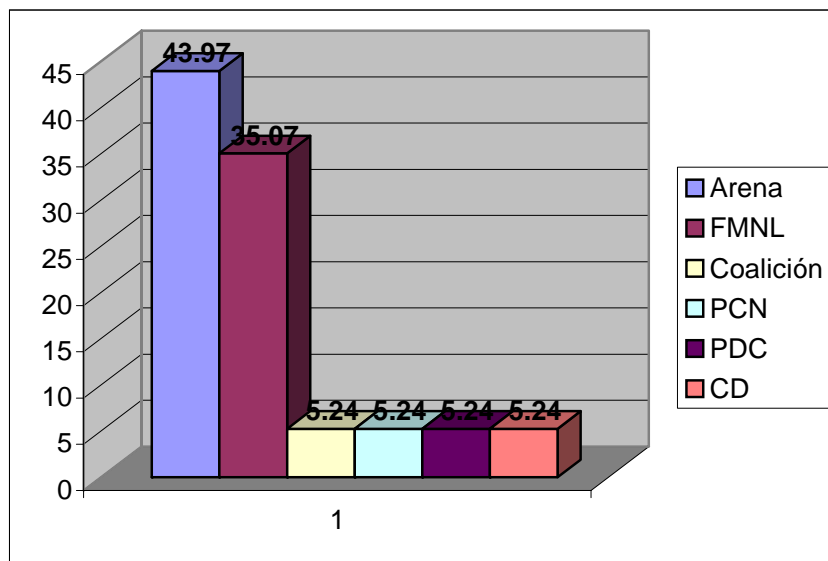
La neutralidad en los dos principales partidos fue baja, mayor en Arena (7.32%), mientras el FMNL acusa una neutralidad de 3.66% al igual que los otros partidos con menor presencia en las emisoras radiales.

Cuadro N° 15: ORIENTACIÓN DE LA COBERTURA CON RELACIÓN A LAS PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN LA CONTIENDA EN MEDIOS RADIALES

Partidos Políticos		%	Orientación %		
			P (%)	NG (%)	NT (%)
Arena	84	43.97	15.70	20.9	7.32
FMLN	67	35.07	13.08	18.32	3.66
Coalición	10	5.24	0.52	1.04	3.66
PCN	10	5.24	0.52	1.04	3.66
PDC	10	5.24	0.52	1.04	3.66
CD	10	5.24	0.52	1.57	3.14
Total	191	100%	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 13: PRESENCIA DE LOS PARTIDOS POLITICOS EN LA OFERTA INFORMATIVA ELECTORAL EN EL MEDIO RADIOFONICO

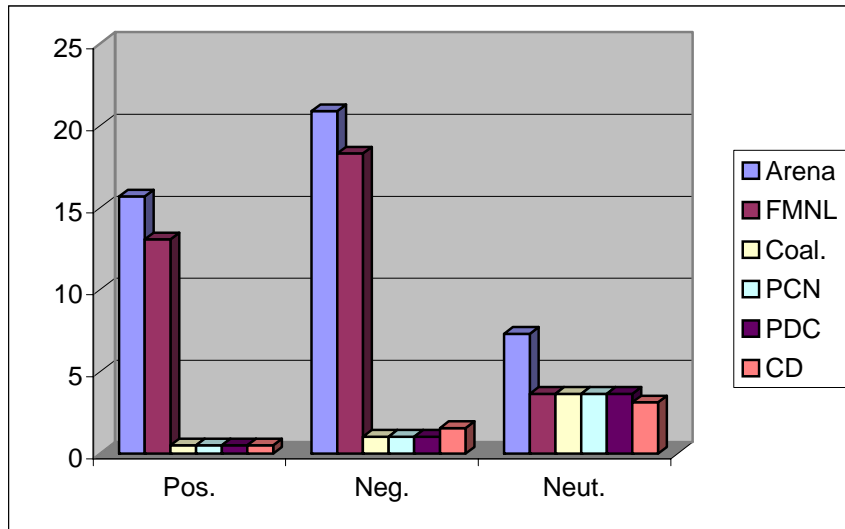


Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

¿Cuál ha sido la posición del conductor en segmentos de opinión?

La posición del conductor de programas y segmentos de opinión en las radios estudiadas, fue medido en un porcentaje casi similar, 48% para la posición positiva y 50% para la negativa, habiéndose registrado solo 2 veces (2%) una posición neutral. Posición que dependió de la línea editorial de la radio.

Gráfico N° 14: ORIENTACION DEL MEDIO RADIOFONICO HACIA LOS PARTIDOS POLITICOS EN LA CONTIENDA ELECTORAL



Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

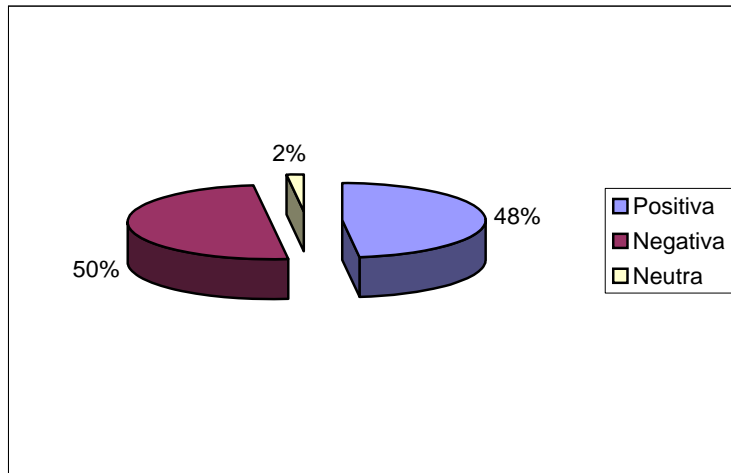
En los segmentos y programas de opinión de los medios analizados, el conductor se manifestó en forma positiva frente al tema tratado y a las fuerzas de la contienda en un 48%, en forma negativa el 50%, registrándose solo en un 2% la posición neutral.

Cuadro N° 16: POSICION DEL CONDUCTOR EN SEGMENTOS DE OPINIÓN EN MEDIOS RADIALES

Conductor	Posición del conductor			
	Frecuencia	P (%)	NG (%)	NT (%)
frecuencia	10	48%	50%	2%
%	100.0			
Total	10			

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 15: POSICION DEL CONDUCTOR EN SEGMENTOS DE OPINION EN MEDIOS RADIALES



Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El monitoreo realizado durante la semana previa a los comicios y parte de la cobertura electoral del día 12 de marzo -según la muestra establecida por la presente investigación-, ha arrojado los siguientes resultados:

Es significativo el porcentaje de noticias electorales encontradas tanto en los títulos como en la oferta noticiosa total. También, los comicios se instalaron en la agenda de opinión de cada uno de las radios analizadas. En algunos casos, los temas locales y policiales estuvieron atravesados por cuestiones electorales como por ejemplo la crisis penitenciaria, que algunos sectores relacionaron con una de las fuerzas políticas de la contienda.

Se estableció un bajo contraste de fuentes, dado fundamentalmente por la falta de pluralidad de algunas emisoras en el tratamiento de la información, como así también la ausencia de debates con diferentes agentes del campo político y electoral. No se registró discusión programática de las ofertas electorales ni hubo contraste de las mismas.

En general, es clara la línea editorial de la mayoría de las radios analizadas, línea que es reforzada con la inclusión y/o exclusión de temas tratados, invitados a los programas y a la valorización, casi siempre del invitado a estudios sobre el tema electoral planteado.

Los conductores de programas de noticias mantienen una cierta postura objetiva, pero es notoria la apertura de micrófonos a los oyentes que hacen oír, en general, sus opiniones en torno a la gestión gubernamental y política, constituyéndose en enunciadores del discurso radiofónico. Esto explica el alto porcentaje que los actores de la sociedad (ciudadanos), han tenido en la construcción simbólica electoral, desde el medio radiofónico.

Se vio reflejada en la radio una polarización de los dos partidos mayoritarios (Arena y FMNL), los otros partidos, prácticamente, desaparecieron del escenario radial. Sin embargo, si comparamos la cantidad de veces que los principales partidos tuvieron lugar en la agenda radiofónica en relación con la cobertura informativa electoral total, comprobamos que es baja. Esto es así porque la gran parte de la información electoral en la radio fue de tipo general; por un lado, preocupada en garantizar el éxito electoral y por el otro, tendiente a formar conciencia de la importancia de emitir el voto. Mensajes, que por otro lado, estuvieron también en la propaganda del gobierno y el discurso sistemático del presidente que llamaba a votar por Tony Saca. Entre las estrategias para llamar al voto, la radio se hizo eco de diferentes mecanismos de instrumentalización del voto, entre ellos el propuesto por la Cámara de Comercio de ofrecer descuentos en contrapartida al acto electoral.

La radio se caracterizó, en el período tomado por el Observatorio, por relativos índices de equilibrio aún cuando existió cierta violencia en la propaganda electoral –variable que no fue medida en esta investigación- y de los enfrentamientos entre partidos que se produjeron en los últimos días antes de los comicios. Encontramos, sin embargo, en los segmentos de opinión desacreditación de los principales partidos, según la línea editorial del medio aunque no podemos hablar de juicio crítico programático.

La campaña electoral de los partidos mayoritarios fue tema de agenda de los principales medios radiales

El alto porcentaje de Posición negativa hacia el partido Arena, que arroja la muestra está sustentado fundamentalmente en críticas hacia el Presidente Saca y su inclusión en la campaña de su partido.

El día miércoles 8, dos de las emisoras analizadas transmitieron en la cadena ASDERS durante 3 horas, el cierre de campaña de Arena, -no fue analizado ya que se supone es un espacio arancelado-, sin embargo consideramos que

acontecimientos de este tipo desfasa el relativo equilibrio y aparente objetividad de algunas emisoras y construye posicionamiento.

3. MEDIOS TELEVISIVOS

MUESTRA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL TELEVISIVOS POR UNIDADES DE INFORMACIÓN Y OBSERVACIÓN

Cuadro N° 17: TOTAL DE UNIDADES DE INFORMACIÓN POR TIEMPO DE OBSERVACIÓN EN MEDIOS TELEVISIVOS

Unidades de Observación	Informativas %	Opinión %	Horas al aire
196	86,73%	13,27%	57

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Cuadro N° 18: MUESTRA DE MEDIOS TELEVISIVOS POR UNIDADES DE OBSERVACIÓN

MEDIO TELEVISIVO	UNIDADES DE INFORMACIÓN	
	INFORMACIÓN	OPINIÓN
1. Canal 6	TCS NOTICIAS (5:45 – 6:30) EL NOTICIERO (20:00 – 21:00)	FRENTE A FRENTE (6:30 – 7:30)
2. Canal 12	NOTICIERO HECHOS A.M. (5:58 – 6:30) NOTICIERO HECHOS (20:00 – 21:00)	ENTREVISTA AL DÍA (6:30 - 7:30)
3. Canal 33	TELEPRENSA MATINAL (6:00 – 6:45) TELEPRENSA ESTELAR (19:00 – 20:00)	PRIMERA ENTREVISTA (6:45 - 7:45) 8 EN PUNTO (20:00 – 21:30)
4. Canal 15/ 21	NOTICIERO MEGAVISIÓN (19:00 – 19:55)	ENTREVISTA CON MAURICIO FUNES (6:00 – 8:00)

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

¿Cómo se ha construido la agenda mediática en el proceso electoral? (franja completa de televisión)

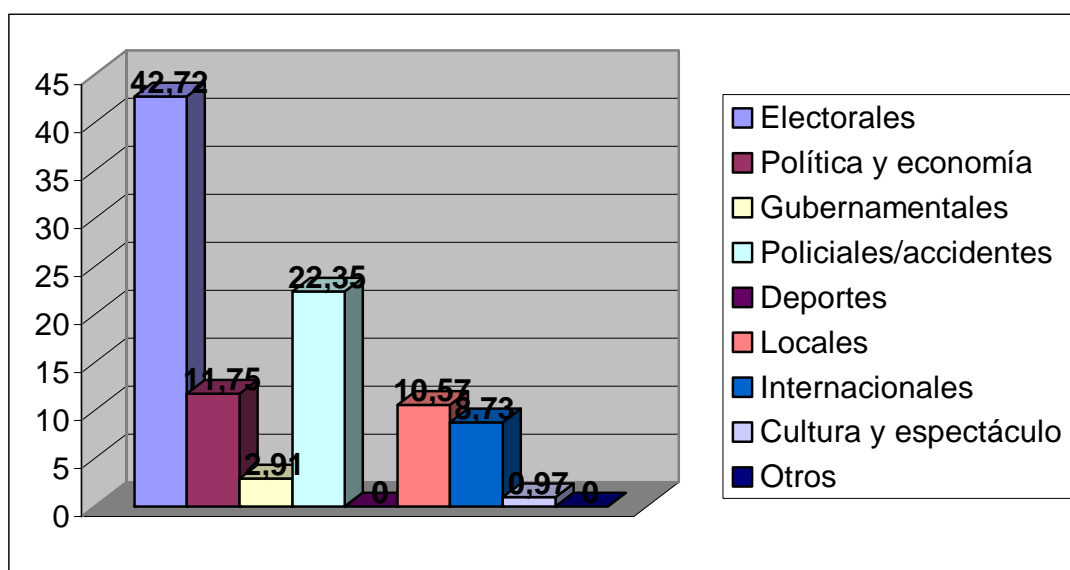
En términos generales, el tema electoral ocupó el primer lugar en la agenda mediática de los medios audiovisuales salvadoreños al alcanzar un 42,72 por ciento, sobre un total de 103 unidades registradas. Detrás se ubicaron los titulares sobre hechos policiales (22,35) y un poco más lejos los relacionados a la agenda política/económica y local, con el 11,75 y el 10,57 por ciento, respectivamente.

Cuadro N° 19: PRINCIPALES TEMAS DE LOS TITULARES EN MEDIOS TELEVISIVOS

Temas	Frecuencia	%
ElectORAles	44	42,72
Política y economía	12	11,75
Gubernamentales	3	2,91
Policiales/accidentes	23	22,35
Deportes	0	0,00
Locales	11	10,57
Internacionales	9	8,73
Cultura y espectáculo	1	0,97
Otros	0	0,00
Total	103	100

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 16: PRINCIPALES TEMAS DE LOS TITULARES



¿Cuál ha sido el peso de las noticias electorales en la oferta mediática, según tipo de medios?

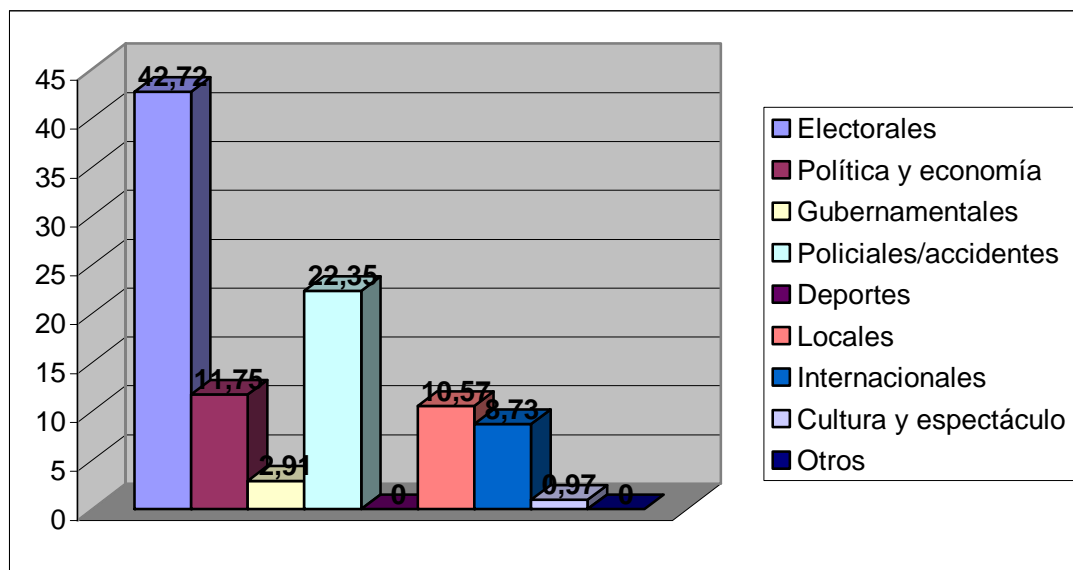
Las informaciones electorales también fueron significativas en el caso de la oferta noticiosa televisiva. De las 517 informaciones que se monitorearon, casi un 38 por ciento se relacionó con la coyuntura, mientras que Internacionales y Política y economía se ubicaron en la franja de entre el 10 y el 20 por ciento.

Cuadro N° 20: TEMA PRINCIPAL DE LAS NOTICIAS EN MEDIOS TELEVISIVOS

Temas	Frecuencia	%
Electorales	196	37,92
Política y economía	59	11,41
Gubernamentales	21	4,06
Policiales/accidentes	50	9,67
Deportes	37	7,15
Locales	49	9,48
Internacionales	85	16,44
Cultura y espectáculo	12	2,32
Otros	8	1,55
Total	517	100

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 17: CONTENIDOS INFORMATIVOS DE LOS NOTICIARIOS



¿Cuál ha sido el equilibrio informativo, de acuerdo a las fuentes consultadas y contrastadas en los medios contemplados en la muestra?

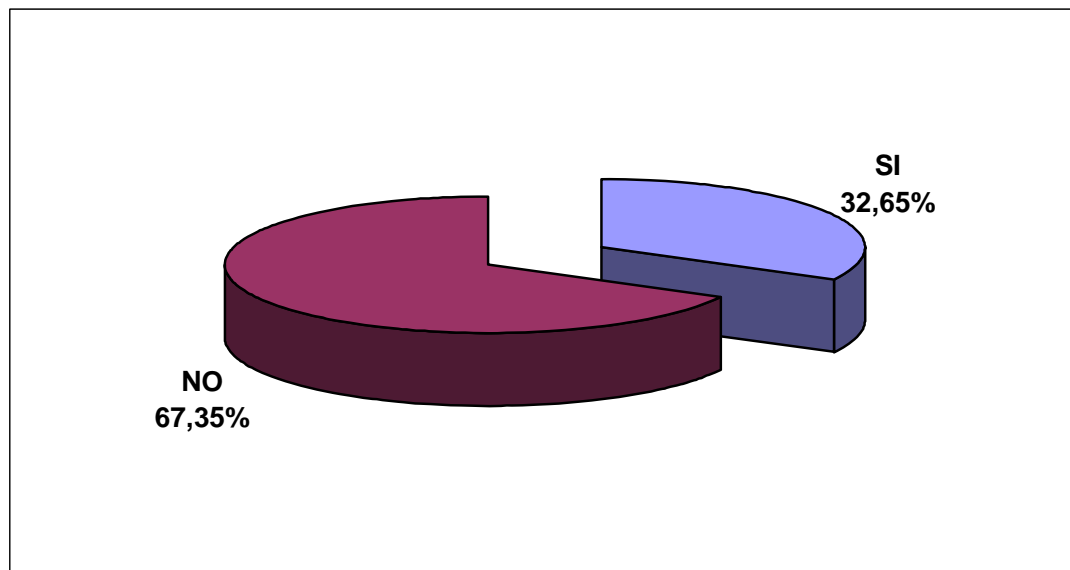
Sólo una tercera parte de las informaciones fueron contrastadas. Por el contrario, en un 67,35 por ciento de los casos, el medio televisivo se mostró como portavoz de una sola fuente, o de varias fuentes de una misma especie.

Cuadro N° 21: CONTRASTE DE FUENTES EN MEDIOS TELEVISIVOS

Contrasta	SI	NO	Total
Frecuencia	64	132	196
%	32,65	67,35	100,00

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 18: CONTRASTE DE FUENTES EN MEDIOS TELEVISIVOS



Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

¿Cuál ha sido la presencia de los diferentes actores políticos en los medios contemplados en la muestra?

Se registraron 477 actores, de los cuales casi la mitad se dividió entre funcionarios gubernamentales y Sociedad. Mientras tanto, los actores menos significativos durante el período monitoreado fueron los líderes religiosos y,

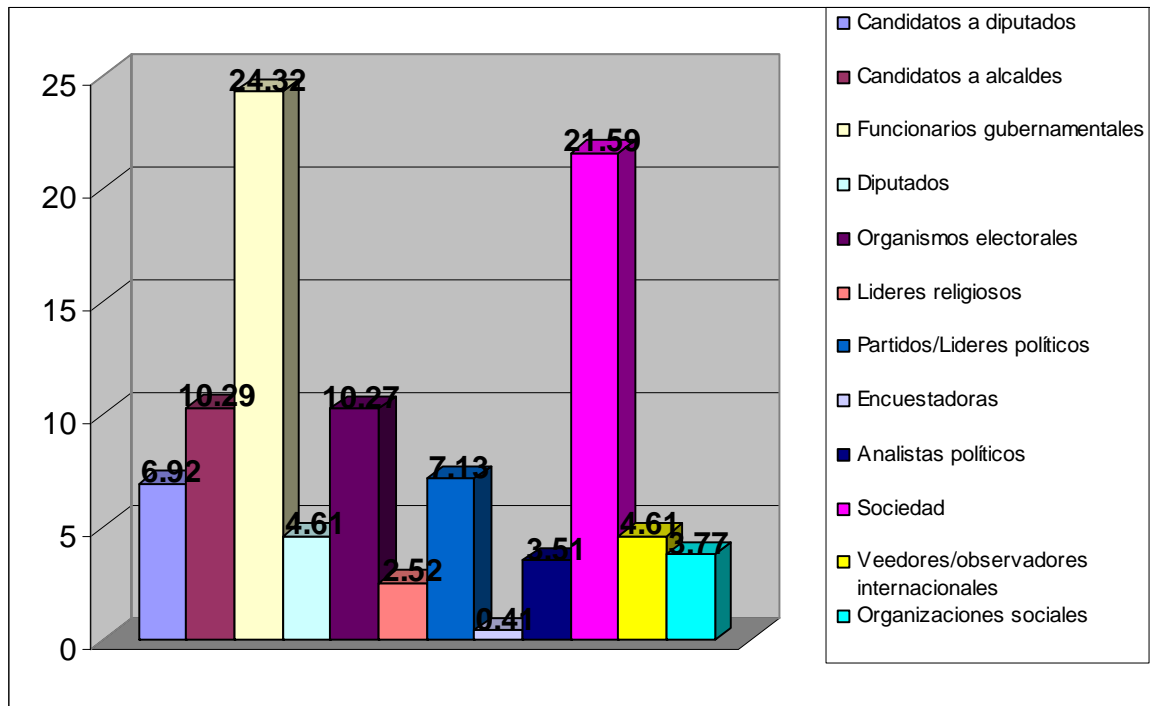
aún en menor medida, las encuestadoras, que sólo obtuvieron dos apariciones a lo largo de toda la semana.

Cuadro N° 22: PRINCIPALES ACTORES POLÍTICOS EN MEDIOS TELEVISIVOS

Temas	Frecuencia	%
Candidatos a diputados	33	6,92
Candidatos a alcaldes	49	10,29
Funcionarios gubernamentales	116	24,32
Diputados	22	4,61
Organismos electorales	49	10,27
Lideres religiosos	12	2,52
Partidos/Lideres políticos	34	7,13
Encuestadoras	2	0,41
Analistas políticos	17	3,51
Sociedad	103	21,59
Veedores/observadores internacionales	22	4,61
Organizaciones sociales	18	3,77
Total	477	100

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 19: ORIENTACIÓN DE LA COBERTURA EN RELACIÓN A LOS CANDIDATOS, EN MEDIOS TELEVISIVOS



¿Cuál ha sido la orientación de la cobertura con relación a las principales fuerzas políticas en la contienda, en medios televisivos?

El partido oficial, ARENA, fue la fuerza política que mayor orientación positiva obtuvo de los canales televisivos, con un 63,00 por ciento de un total de 121 casos. En el otro extremo se ubicó el FMLN, partido del cual se ocuparon en 118 informaciones con un 18 por ciento de positivas.

Esta ecuación se revierte en forma manifiesta al considerar las informaciones con valoraciones negativas para las mismas fuerzas políticas. Sólo el 10 por ciento de los 121 registrados para el partido ARENA fue negativo. En el otro extremo, el 62 por ciento de las valoraciones relativas al FMLN fueron negativas.

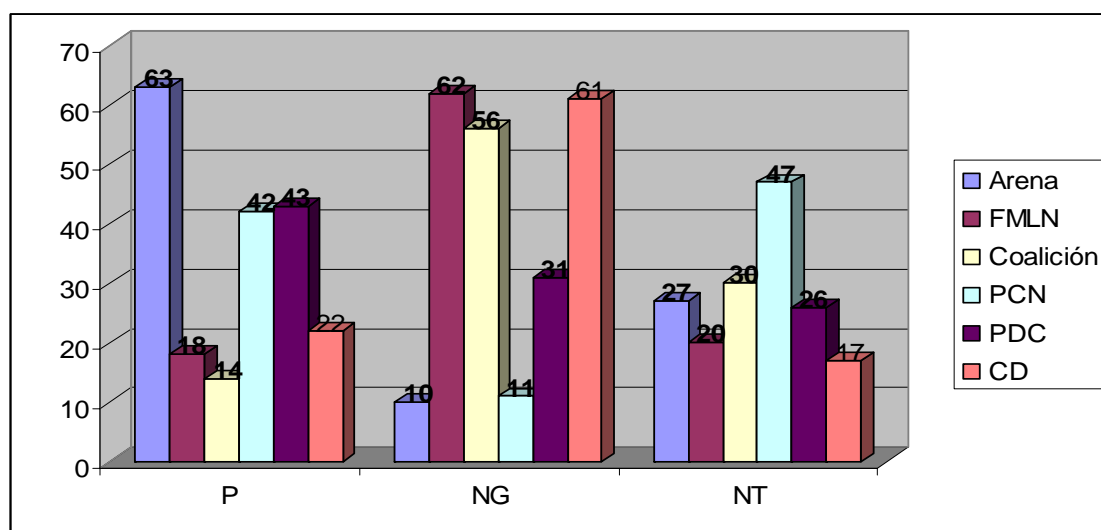
En términos generales, el desbalanceo señalados en los dos párrafos anteriores no se registró con la misma intensidad respecto de las otras cuatro fuerzas políticas contendientes, para las cuales la tendencia a la no calificación se vio relativamente más marcada.

Cuadro N° 23: ORIENTACIÓN DE LA COBERTURA CON RELACIÓN A LAS PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN LA CONTIENDA EN MEDIOS TELEVISIVOS

Partidos Políticos	F	%	Orientación %		
			P	NG	NT
Arena	121	47.83	63	10	27
FMLN	118	46.64	18	62	20
Coalición	21	8.30	14	56	30
PCN	37	14.62	42	11	47
PDC	23	9.09	43	31	26
CD	19	7.51	22	61	17
Total	253	100			

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 20: ORIENTACIÓN DE LA COBERTURA CON RELACIÓN A LAS PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN LA CONTIENDA EN MEDIOS TELEVISIVOS



Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

¿Cuál ha sido la posición del conductor en segmentos de opinión?

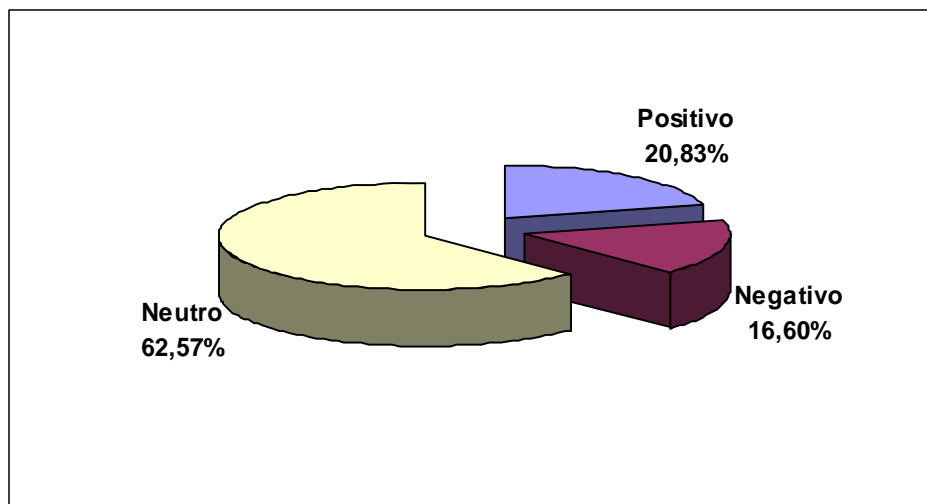
De un total 26 unidades monitoreadas, más de la mitad se mostró equilibrado, mientras que un 20,83 por ciento se inclinó hacia posiciones de carácter positivas frente a temáticas o invitados relacionados al proceso electoral. El resto, un 16,60 por ciento, adoptó una orientación negativa

Cuadro N° 24: POSICION DEL CONDUCTOR EN SEGMENTOS DE OPINIÓN EN MEDIOS TELEVISIVOS

Conductor	Posición del conductor %			
	Frecuencia	P	NG	NT
Frecuencia	26	20,83	16,60	62,57
%	100			

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N°21: POSICIÓN DEL CONDUCTOR EN SEGMENTOS DE OPINIÓN EN MEDIOS TELEVISIVOS



Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Pudimos constatar que los temas electorales ocuparon buena parte de la agenda mediática televisiva durante el período monitoreado en esta Observación. De un total de 103 titulares en los espacios noticioso-informativos, poco menos de la mitad se registró dentro de esa clasificación. Algo similar ocurrió con la oferta mediática ampliada, cuyas piezas sobre los comicios significaron, nada menos, que la cuarta parte de la información.

No obstante, se debe tener en cuenta un dato importante. El mayor caudal de noticias relacionadas al acontecer electoral, entre el lunes 6 y el lunes 13 de marzo, comenzó a circular a partir del miércoles 8, dándose hasta entonces un bajo nivel de información sobre la temática. Las noticias que dominaban

la agenda, por el contrario, se inscribían en las categorías de Policiales, Política y Economía, e Internacionales, que fueron reacomodándose ante el resurgimiento del tema electoral.

Los actores que participaron de dicho caudal informativo fueron múltiples, pero poco variados. Por ejemplo, hubo 116 funcionarios gubernamentales, cantidad que se mostró desproporcionada si consideramos que los actores directamente involucrados en los comicios -entre candidatos, organismos electorales y partidos/líderes políticos- sumaron 165 apariciones.

Por otra parte, la multiplicidad de actores no significó niveles superiores de contraste y ratificación de fuentes. Sólo un 32,65 por ciento de las informaciones, de un total de 192 piezas, se emitieron partiendo de la premisa periodística de la contraste.

Otro aspecto que caracterizó el comportamiento de los medios audiovisuales salvadoreños durante la cobertura del proceso electoral fue el notorio desequilibrio con que fueron abordadas las dos principales fuerzas con mayor intención de voto. Si observamos el Gráfico N° 5 veremos que los índices más altos de equilibrio se concentran en las otras cuatro fuerzas políticas, como Coalición, PCN, PDC y CD, mientras que las valoraciones para ARENA fueron mayoritariamente positivas. Por otro lado, las dirigidas al FMLN se caracterizaron por una tendencia de calificación negativa.

4. ANALISIS COMPARATIVO DE RESULTADOS EN MEDIOS TELEVISIVOS, RADIALES E IMPRESOS

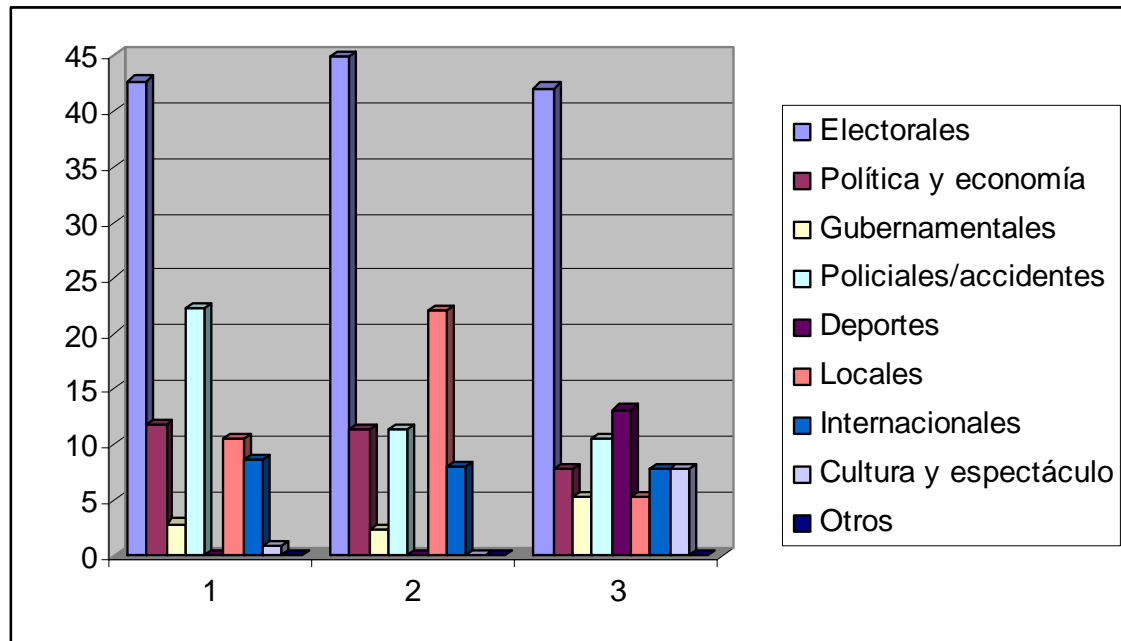
¿Cómo se ha construido la agenda mediática durante el proceso electoral (titulares de radio y televisión medida y primeras planas de prensa escrita) en los medios contemplados en la muestra?

Cuadro N° 25: PRINCIPALES TEMAS DE LOS TITULARES Y PRIMERAS PLANAS SEGÚN TIPO DE MEDIOS

Temas	Total %	Televisión %	Radio %	Prensa %
Electoral		42,72	44,9	42,10
Política y economía		11,75	11,3	7,89
Gubernamentales		2,91	2,4	5,26
Policiales/accidentes		22,35	11,3	10,53
Deportes		0,00	0	13,16
Locales		10,57	22,0	5,26
Internacionales		8,73	8,0	7,89
Cultura y espectáculo		0,97	0	7,89
Otros		0,00	0	0,00
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 22: PRINCIPALES TEMAS DE LOS TITULARES Y PRIMERAS PLANAS SEGÚN TIPO DE MEDIOS



Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

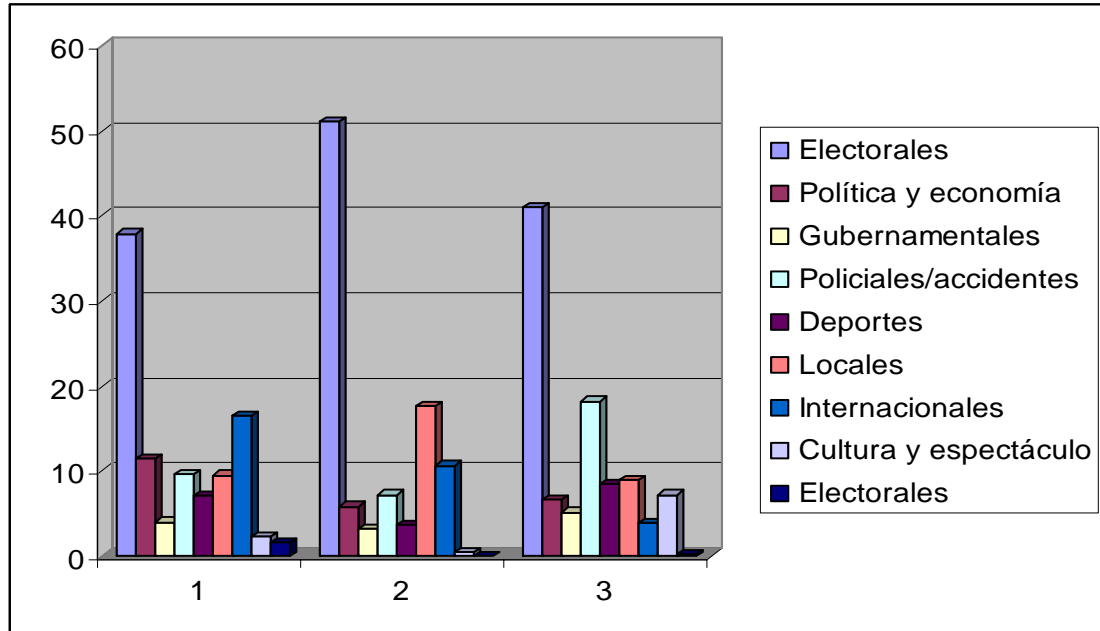
¿Cuál ha sido el peso que las noticias político electorales tuvieron en la oferta general de los medios contemplados en la muestra?

Cuadro N°26: TEMA PRINCIPAL DE LAS NOTICIAS SEGÚN TIPO DE MEDIOS

Temas	Total Frecuencias	Televisión %	Radio %	Prensa %
Electorales		37,92	51,08	41,06
Política y economía		11,41	5,89	6,59
Gubernamentales		4,06	3,20	5,19
Policiales/accidentes		9,67	7,21	18,25
Deportes		7,15	3,74	8,49
Locales		9,48	17,65	9,00
Internacionales		16,44	10,69	3,93
Cultura y espectáculo		2,32	0,53	7,22
Electorales		1,55	0	0,25
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 23: TEMA PRINCIPAL DE LAS NOTICIAS SEGÚN TIPO DE MEDIOS



Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

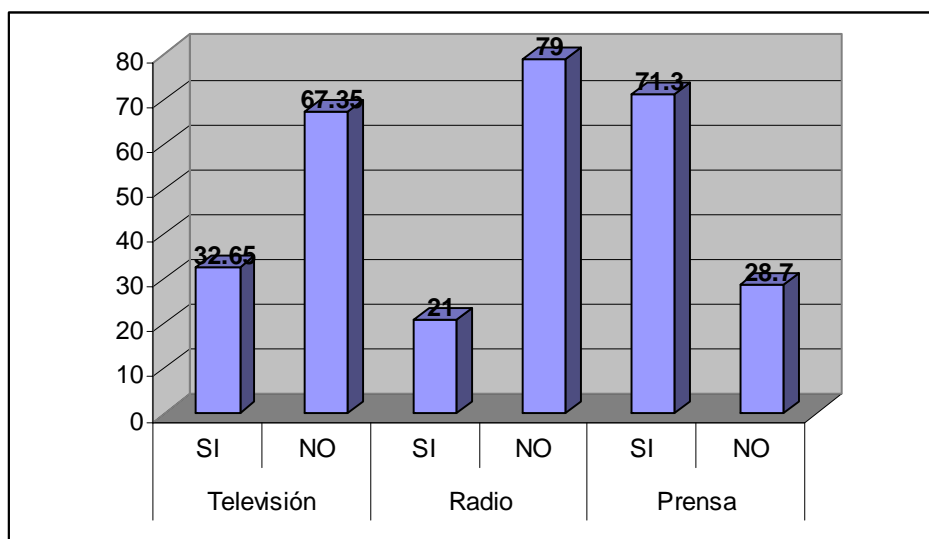
¿Cuál ha sido el equilibrio informativo, de acuerdo a las fuentes consultadas y contrastadas en los medios contemplados en la muestra?

Cuadro N° 27: CONTRASTE DE FUENTES SEGÚN TIPO DE MEDIOS

Medios	Televisión			Radio			Prensa		
	Total	SI	NO	Total	SI	NO	Total	Si	NO
Contrasta Fuentes									
Frecuencia	196	64	132	191	40	151	324	231	93
%	100,0	32,65	67,35	100,0	21%	79%	100,0	71,30	28,70

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 24: CONTRASTE DE FUENTES SEGÚN TIPO DE MEDIOS



Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

¿Cuál ha sido la presencia de los diferentes actores políticos en los medios contemplados en la muestra?

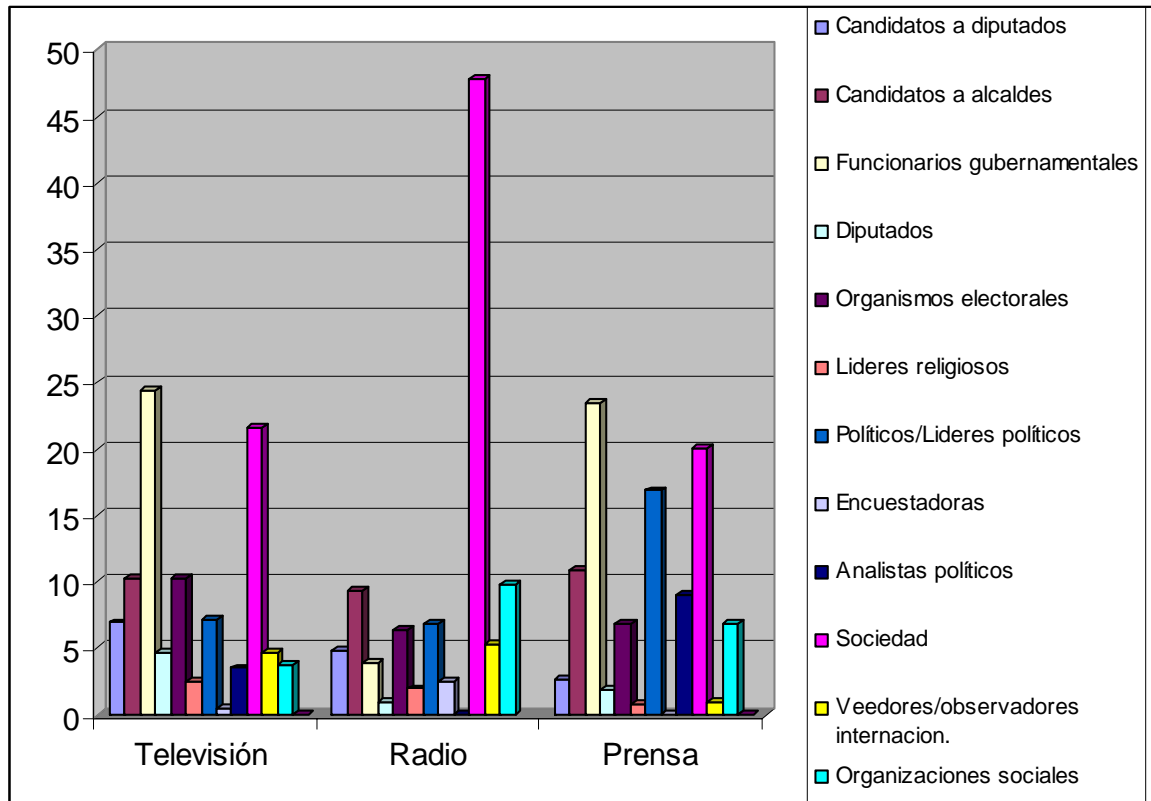
Cuadro N° 28: PRINCIPALES ACTORES POLÍTICOS EN LA NOTICIA SEGÚN TIPO DE MEDIOS

Temas	Total	Televisión	Radio	Prensa
Candidatos a diputados		6,92	4,88	2,63
Candidatos a alcaldes		10,29	9,27	10,83
Funcionarios gubernamentales		24,32	3,90	23,47
Diputados		4,61	0,97	1,88
Organismos electorales		10,27	6,35	6,77
Líderes religiosos		2,52	1,95	0,82
Políticos/Líderes políticos		7,13	6,83	16,85
Encuestadoras		0,41	2,43	0
Analistas políticos		3,51	0	9,03
Sociedad		21,59	47,80 *	20,02
Veedores/observadores internacion.		4,61	5,36	0,90
Organizaciones sociales		3,77	9,75	6,77
Otros		0		0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

*Incluye la participación de los oyentes al aire.

Gráfico N° 25: PRINCIPALES ACTORES POLÍTICOS EN LA NOTICIA SEGÚN TIPO DE MEDIOS



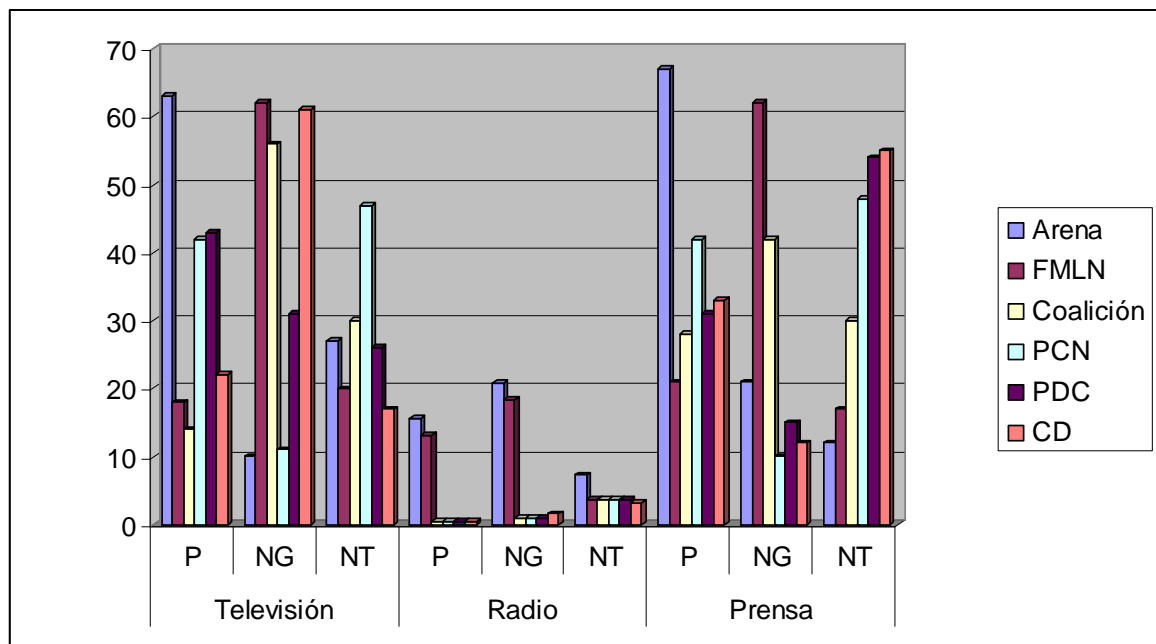
¿Cuál ha sido la orientación de la cobertura con relación a las principales fuerzas políticas en la contienda, en los medios contemplados en la muestra?

Cuadro N° 29: ORIENTACIÓN DE LA COBERTURA CON RELACIÓN A LAS PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN LA CONTIENDA, SEGÚN TIPO DE MEDIOS

Partidos Políticos	Televisión				Radio				Prensa			
	Total	P	NG	NT	Total	P	NG	NT	Total	P	NG	NT
Arena	121	63	10	27	84	15.70	20.9	7.32	113	67	21	12
FMLN	118	18	62	20	67	13.08	18.32	3.66	98	21	62	17
Coalición	21	14	56	30	10	0.52	1.04	3.66	30	28	42	30
PCN	37	42	11	47	10	0.52	1.04	3.66	30	42	10	48
PDC	23	43	31	26	10	0.52	1.04	3.66	27	31	15	54
CD	19	22	61	17	10	0.52	1.57	3.14	26	33	12	55
Total	253	100.0	100.0	100.0	191	100.0	100.0	100.0	48	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 26: ORIENTACIÓN DE LA COBERTURA CON RELACIÓN A LAS PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN LA CONTIENDA, SEGÚN TIPO DE MEDIOS



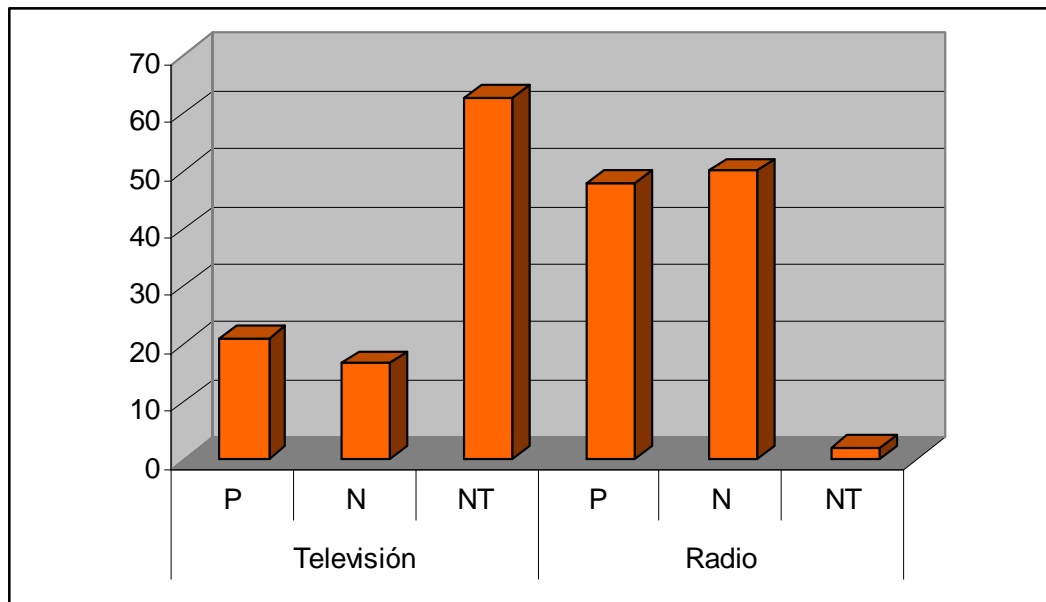
Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Cuadro N°26: POSICION DEL CONDUCTOR EN SEGMENTOS Y PROGRAMAS DE OPINIÓN EN RADIO Y TV

Conductor	Televisión (%)			Radio (%)		
	P	N	NT	P	N	NT
frecuencia						
%	20,83	16,60	62,57	48,00	50,00	2,00
Total	26			10		

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Gráfico N° 27: POSICION DEL CONDUCTOR EN SEGMENTOS Y PROGRAMAS DE OPINIÓN EN RADIO Y TV



Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

5. CONCLUSIONES

El monitoreo de los principales medios de comunicación social de El Salvador durante la coyuntura electoral de marzo de 2006, refleja solo la realidad comunicacional del período comprendido entre el lunes 6 al sábado 11 de marzo y la cobertura del domingo 12, día de comicios.

Es fundamental destacar en estas conclusiones las limitaciones temporales de la observación, realizada en la semana previa a las elecciones. Coincidentalmente con el inicio del monitoreo, el clima electoral ofrece un cambio condicionado por la cercanía de la propia contienda. Ameritaba este acontecimiento electoral una suerte de convenio o acuerdo entre los medios de comunicación en torno a la cobertura del proceso y, dado el apoyo mediático a la conveniencia del proceso electoral, se prestigiaron las informaciones sobre la estructura normativa de los comicios, las medidas de seguridad, la logística en general y el llamado a los votantes con el objeto de lograr una alta participación en los comicios. Por lo tanto, el contexto preelectoral y con el apoyo que contaban las elecciones en los medios, condicionaron los hallazgos de la observación de medios y definiendo hitos en la cobertura mediática.

En ese sentido la violencia simbólica reflejada en los medios en las semanas previas a las tareas de observación internacional, baja de tono -a partir de lo que hemos denominado un punto de inflexión-, reflejado en el contenido de los medios en observación durante la semana anterior a los comicios. Disminuyen los contenidos violentos, baja la descalificación y el tono negativo de determinados partidos y sus líderes y candidatos. Esas tendencias se registraron en el 75 por ciento de los medios monitoreados, lo que provocó una atenuación de las cargas negativas contra el partido FMLN aunque sólo en forma relativa y en los segmentos noticiosos, porque las notas editoriales y de opinión continuaron con su tendencia contraria a ese partido y al aval sistemático del partido ARENA, destacando en muchos casos el supuesto efecto negativo de un voto a sus candidatos, sin sostén en fuentes ni contextos.

En general, se observa una importante influencia de los medios de comunicación en el proceso electoral, desempeñando actividades que han sobrepasado ampliamente la canalización de la información, para extenderse a la producción de acontecimientos políticos y de naturaleza pública.

La escena mediática, especialmente la de televisión, refleja la búsqueda de la presencia pública y, por supuesto, de poder de los líderes políticos en la contienda electoral, fundamentalmente de las dos fuerzas que copan los espacios: ARENA y FMLN.

Los líderes políticos con miras a alcanzar posiciones de poder y lograr los anhelados beneficios electorales, se dan a la tarea de producir una apropiada “teatralización” de sus mensajes. Hecho notorio es el caso de Arena y la figura del Presidente de la república, máximo líder del partido, quien arengaba en espacios publicitarios que “votar por Arena es votar por Tony Saca”, en una clara inducción al voto desde su alta magistratura. En la búsqueda de presencia pública en su ámbito, otros actores políticos, entre ellos los partidos minoritarios y líderes provenientes de otros espacios sociales (judicial, artístico y literario, empresarial, sindical, etc.), quedaron muy rezagados en los espacios mediáticos.

Este escenario nos permite inferir una crisis en la sociedad salvadoreña que de diferentes ángulos se manifiesta o se oculta en los medios de comunicación. Los verdaderos problemas que vive la sociedad no siempre son los que están representados en los medios, esto nos habla de un divorcio entre la información ofrecida por éstos y las demandas y expectativas de la sociedad, en este sentido durante el lapso de la observación, el interés electoral de los líderes y partidos en la contienda se limitaba a la solución de problemas específicos, tales como basura, estado de las vías, etc. En este orden de ideas, resultó notoria la invisibilidad de algunos temas, como por ejemplo las discusiones programáticas en torno a un proyecto de país que contemple las grandes dimensiones y el rumbo de la nación salvadoreña. Se destaca también, no sólo la ausencia de actores políticos como se expresó arriba –candidatos y líderes políticos, partidos minoritarios y organizaciones sociales-, sino la deslegitimación de otros, en forma particular del FMLN.

Durante el día de las elecciones se observa una cobertura que definiríamos como de “complicidades, ausencias y carencias” ante la expresa intención de privilegiar la cobertura con los puntos de vista del partido ARENA.

Además de las reflexiones planteadas hasta aquí, con fundamentos en la lectura contextual del comportamiento mediático, la misma muestra observada señala que los índices favorables de equilibrio surgidos de los datos que se refieren a actores, manejo de fuentes y valoraciones a favor y/o en contra de las principales fuerzas de la contienda, quedaron severamente

relativizados por algunos casos puntuales como la destacada cobertura de ciertos episodios de violencia en el transcurso de las campañas proselitistas, atribuidas en forma casi excluyente al FMLN en piezas que en un 100 por ciento de los casos se encuentran entre aquellas en las que se destaca la falta de multiplicidad de voces sociales y contraste de fuentes.

En el mismo sentido, se observa la tendencia hacia la instrumentalización del voto con beneficios que incluso trascienden las fronteras del país (caso TSP), hecho vinculado a la escasa discusión político programática que se ha observado en los medios. Otro caso significativo, lo constituyó la forma en que los medios monitoreados cubrieron los anuncios empresarios avalados con la presencia de una importante funcionaria gubernamental, tendientes a la inducción del voto mediante la adquisición de derechos al consumo.

En un sistema democrático los medios, tanto públicos como privados, deben proporcionar a la audiencia una información amplia, oportuna y equilibrada, así como reflejar la pluralidad de opiniones existentes que garantice a los (las) ciudadanos(as) disponer de suficiente información y orientación para la toma de decisiones políticas.

La apertura al debate de ideas, la pluralidad de fuentes, el cruce de voces de los diferentes sectores de la sociedad salvadoreña en la discusión de problemáticas comunes, es el camino que los medios pueden y deben transitar para contribuir a la construcción democrática. Los medios monitoreados durante el proceso electoral salvadoreño que nos ocupa no transitaron, en general, adecuadamente ese camino.

ANEXOS

1. DISEÑO METODOLÓGICO **2. INSTRUMENTOS DE RECABACIÓN DE INFORMACIÓN**

1. DISEÑO METODOLÓGICO

- **OBJETIVOS GENERALES**

En cuanto a los contenidos informativos

Evaluar el nivel de equilibrio en los contenidos informativos de los principales medios de comunicación social de El Salvador en la cobertura de las elecciones de Alcaldes y Diputados, durante el período pre, electoral y post electoral de la campaña.

En cuanto a los contenidos opináticos

Verificar si se cumple el principio de la pluralidad de opiniones existentes en el país, durante la cobertura de las elecciones de Alcaldes y Diputados en las páginas y/o espacios editoriales de los principales medios de comunicación social de El Salvador, en el período pre, electoral y post electoral de la campaña,

A fin de alcanzar los objetivos señalados se formularon las interrogantes siguientes:

1. ¿Cuál es la agenda informativa de los principales medios de comunicación social de El Salvador en la cobertura del proceso electoral que tendrá lugar el 12 de marzo de 2006?
2. ¿Cuál es el equilibrio informativo de los principales medios de comunicación social de El Salvador en relación a la cobertura del proceso electoral que tendrá lugar el 12 de marzo de 2006?

- **DISEÑO DE LA OBSERVACIÓN**

LA MUESTRA:

Los medios deben elegirse según criterios que los agrupen, en este caso circulación y alcance nacional. Se analizarán, los principales medios de

comunicación social de El Salvador -impresos, radiales y televisivos- de alcance nacional.

Los medios impresos deben elegirse según criterios que los agrupen, en este caso de circulación diaria, de alcance nacional y de alto índice de lectoría.

MUESTRA DE MEDIOS DE MEDIOS IMPRESOS EL SALVADOR 2006

DIARIOS	UNIDAD DE INFORMACIÓN
1. El Diario de Hoy (matutino)	* Información Política Electoral * Artículos de Opinión
2. La Prensa Gráfica (matutino)	* Información Política Electoral * Artículos de Opinión
3. Colatino (vespertino)	* Información Política Electoral * Artículos de Opinión
4. El Mundo (matutino)	* Información Política Electoral * Artículos de Opinión

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

Se seleccionarán medios radiales y televisivos de alcance nacional; los noticieros estelares y los programas de opinión de mayor audiencia.

MUESTRA DE MEDIOS RADIALES EL SALVADOR 2006

MEDIO RADIAL	PROGRAMAS	
	INFORMACIÓN	OPINIÓN
5. YSUCA 91.7 FM	Noticiero en horario estelar.	Principal programa de opinión
6. KL 104.1 FM	Noticiero en horario estelar.	Principal programa de opinión
7. Maya Visión 106.9 FM	Noticiero en horario estelar 6am	Principal programa de opinión
8. Sonora 104.5 FM	Noticiero en horario estelar.	Principal programa de opinión.

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

**MUESTRA DE MEDIOS TELEVISIVOS
EL SALVADOR 2006**

MEDIO TELEVISIVO	PROGRAMAS	
	INFORMACIÓN	OPINIÓN
1. Canal 6	Noticiero en horario estelar	Principal programa de opinión
2. Canal 12	Noticiero en horario estelar	Principal programa de opinión
3. Canal 33	Noticiero en horario estelar	Principal programa de opinión
4. Canal 15	Noticiero en horario estelar	Principal programa de opinión

Fuente: Elecciones Alcaldes y Diputados (El Salvador 2006). Misión de Observación de Medios

• **TEMPORALIDAD:**

La investigación se realizará durante un período de ocho (8) días consecutivos, en las tres etapas del proceso electoral: preelectoral, electoral y el post electoral inmediato.

1. La investigación de los contenidos de opinión, la cobertura y el tratamiento informativo de la campaña electoral en el período preelectoral, que comprende desde el lunes 6 hasta el sábado 11 de marzo de 2006 inclusive.

2. La investigación de los contenidos de opinión, la cobertura y el tratamiento informativo del proceso de votación el día de las elecciones, domingo 12 de marzo de 2006.

3. La investigación de los contenidos de opinión, la cobertura y el tratamiento informativo de los resultados de las elecciones Alcaldes y Diputados el día domingo 12 de marzo de 2006.

• **CRITERIOS PARA LA OBSERVACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

1. Construcción de la agenda mediática en el proceso electoral (franja completa de radio y televisión y oferta general de prensa escrita):

a. Principales temas de los titulares y primeras páginas

2. Peso de las noticias electorales en la oferta de los medios(franja completa de radio, televisión medida y prensa escrita):

a. Tema principal de las noticias

3. El equilibrio informativo en el tratamiento del proceso electoral

- a. Fuentes consultadas y contrastadas.

4. El tono de la cobertura en relación a las principales fuerzas políticas en la contienda: ARENA, CD, Coalición, FMLN, PCN y PDC

- a. A favor de determinado partido político,
- b. En contra de determinado partido político
- c. Equilibrado.

5. Equidad en el acceso a los medios de los actores políticos

- a. Presencia de actores políticos en la oferta noticiosa y en los contenidos de opinión.

6. Tendencia en los contenidos de opinión

a. Posición del conductor

1. Posición política explícita ya sea a favor en contra
2. Neutralidad.

b. Posición del autor

1. Posición política explícita ya sea a favor en contra
2. Neutralidad.

7. Criterios de “verdad y balance”: registro cualitativo de la impresión del “monitor” en torno a distorsiones y cobertura desbalanceada sobre el proceso electoral.

• UNIDADES DE OBSERVACIÓN:

Para la agenda mediática en general la unidad de información será toda la gama de temas y noticias.

Para la agenda electoral la unidad de observación serán los temas y noticias que hagan referencia al proceso, a los actores electorales y en general a temas propios de la coyuntura.

• RECOLECCIÓN DE LA DATA

1. Los contenidos informativos

Se realizará un registro diario de las principales informaciones relacionadas con las elecciones presidenciales difundidas por los medios de la muestra.

Se analizarán y clasificarán diariamente:

- a. Los contenidos informativos relacionados con las elecciones publicados en cuatro (4) diarios de circulación nacional, incluidos en la muestra.
- b. Las informaciones relativas a las elecciones en los principales programas informativos en cuatro (4) canales de televisión de alcance nacional. Se escogerá un programa por cada canal de televisión de la muestra.
- c. Las informaciones relacionadas con el proceso electoral en los noticieros estelares en cuatro (4) radioemisoras de alcance nacional. Se escogerá un programa por cada radioemisora de la muestra.

Medios Impresos:

Realizar un seguimiento a los titulares internos, limitándose, en este caso, específicamente a aquellos relacionados con el tema electoral.

Realizar, según formato, un seguimiento a todos los titulares de las primeras páginas, precisando si las noticias destacadas se relacionan o no con el tema electoral.

Si la información no guarda relación con el proceso electoral, ello supone que no le dieron importancia e ignorarlo implica una posición política.

Realizar un seguimiento de los contenidos internos, para determinar la presencia de las informaciones electorales.

Medios radio y televisión:

Realizar, según formato, un seguimiento a los tres (3) primeros titulares de los noticieros de radio y televisión, que pueden o no estar referidos a las elecciones. Si no guardan relación con el proceso electoral, ello supone que los medios de la muestra no le asignaron importancia e ignorarlo implica una posición política. Del cuarto en adelante, únicamente se registran los que traten sobre el proceso electoral.

2. Los contenidos de opinión

a. Los medios impresos:

Realizar, según formato, un registro de todos los artículos de opinión, incluidos los editoriales, de los medios impresos de la muestra.

Cada artículo será analizado y se clasificará su orientación política sobre las elecciones, según las dimensiones siguientes:

- a. A favor del proceso electoral,
- b. En contra del proceso electoral
- c. Equilibrado.

Cada artículo será analizado y se clasificará su orientación política en relación a las principales fuerzas políticas en la contienda –Arena, CD, Coalición, FMLN, PCN y PDC- según las dimensiones siguientes:

- a. A favor de determinado partido político,
- b. En contra de determinado partido político
- c. Equilibrado.

Cada artículo será analizado según Equidad en el acceso, medido por:

- a. Presencia de actores políticos en los contenidos de opinión.

Según formato, se registrará, asimismo la actitud asumida por el autor:

- b. Posición política explícita a favor
- c. Posición política explícita en contra
- d. Neutralidad.

b. Los medios radio y televisión:

La muestra de programas de opinión estará configurada por un programa de cada canal de televisión seleccionado y un programa por cada radioemisora seleccionada. Es decir, se analizará un total diario de tantos programas como canales de televisión y de radio de alcance nacional se hayan incluido en la muestra.

Realizar, según formato, la clasificación de los contenidos de opinión.

A tal fin, se registrará la posición de cada invitado en torno a su orientación política sobre las elecciones:

- a. A favor del proceso electoral,
- b. En contra del proceso electoral

c. Equilibrado.

Se registrará la posición de cada invitado en torno a su orientación política sobre las principales fuerzas políticas en la contienda (Arena, CD, Coalición, FMLN, PCN y PDC):

- a. A favor de determinado partido político,
- b. En contra de determinado partido político
- c. Equilibrado.

Se registrará la equidad en el acceso, medido por:

- a. Presencia de actores políticos en los programas de opinión.

Según formato, se registrará, asimismo la actitud asumida por él o los conductores de esos programas:

- a. Posición política explícita a favor
- b. Posición política explícita en contra
- c. Neutralidad.

2. INSTRUMENTOS DE RECABACIÓN DE INFORMACIÓN. PROYECTO EL SALVADOR 2006

- 1. FICHA PARA ANALISIS DE TITULARES EN RADIO**
- 2. FICHA PARA ANALISIS DE INFORMATIVOS DE RADIO**
- 3. FICHA PARA ANALISIS DE PROGRAMAS DE OPINIÓN EN RADIO**
- 4. FORMATO COMENTARIOS BREVES PARA INFORMATIVOS DE RADIO**
- 5. FICHA PARA ANALISIS DE TITULARES EN TELEVISIÓN**
- 6. FICHA PARA ANALISIS DE INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN**
- 7. FICHA PARA ANALISIS DE PROGRAMAS DE OPINIÓN EN TELEVISIÓN**
- 8. FORMATO COMENTARIOS BREVES PARA INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN**
- 9. FICHA PARA ANALISIS DE PRIMERAS PLANAS EN MEDIOS IMPRESOS**
- 10. FICHA PARA ANALISIS DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN MEDIOS IMPRESOS**
- 11. FICHA PARA ANALISIS DE ARTICULOS DE OPINIÓN PARA MEDIOS IMPRESOS**
- 12. FORMATO COMENTARIOS BREVES PARA MEDIOS IMPRESOS**
- 13. FICHA PARA ANALISIS DE ACTORES PRINCIPALES DE LA NOTICIA**
- 14. FICHA PARA ANALISIS DE LA AGENDA INFORMATIVA GENERAL**
- 15. FICHA PARA ANÁLISIS DE LA AGENDA INFORMATIVA EN PRIMERAS PÁGINAS Y TITULARES**