

“Principales hallazgos de la cobertura mediática Elecciones 2009”

del 14 de noviembre de 2008 al 13 de enero de 2009



Monitoreo de Medios



Editor:

Iniciativa Social para la Democracia
San Salvador, 2009.

Proyecto:

Monitoreo de medios de comunicación. Elecciones 2009

Director:

Ramón Villalta

Coordinadora de proyecto:

Adela Pérez

Equipo de Analistas:

Alma Aída Beatriz Rivera

Lya Paz Ayala

Miguel Ángel Meléndez

Paula Consuelo Rosales

Equipo Editor:

Ramón Villalta

Aurora Cubías

Adela Pérez

Diseño y Diagramación:

Luis Angulo Violantes

Impresión:

A & E Publicidad

500 ejemplares

El Salvador, enero de 2009.

Contenido

<i>Presentación</i>	4
1. Objeto de estudio	6
1.1 Justificación	6
1.2 Objetivos del monitoreo	7
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	7
1.2.2. <i>Objetivo específico</i>	7
1.3 Enfoque teórico conceptual del monitoreo de medios	7
1.3.1. <i>Monitoreo de medios</i>	7
1.3.2. <i>Medios de comunicación masiva como medios informativos</i>	7
1.3.3. <i>Información electoral</i>	7
1.3.4. <i>Infomerciales</i>	8
1.3.5. <i>Actores políticos</i>	8
1.4 Medios de información objetos del monitoreo	8
1.5 Unidades de observación	10
1.6 Temas de observación	10
1.7 Ámbito temporal y eleccionario del monitoreo	11
1.8 Captura y procesamiento	11
2. Cobertura y pluralidad de la información político electoral	13
2.1 Peso de la información político electoral en los medios de comunicación	13
2.2 Limitada pluralidad en las menciones a partidos políticos	14
2.3 Prevalece el tono neutral en los medios de comunicación hacia los partidos políticos	16
2.4 Los candidatos presidenciales del FMLN y ARENA, los más mencionados	18
3. Amplitud y calidad de la información	23
3.1 Las prioridades en la agenda mediática	23
3.2 Actores expresan que el proceso electoral es violento	26
3.3 Las declaraciones: principal apoyo de los periodistas	28
3.4 Partidos políticos y candidatos: actores que más intervienen	29
3.5 TSE mantiene protagonismo durante el proceso	30
3.6 Los partidos políticos principales blancos de los ataques y críticas	31
3.7 Actores utilizan medios para convocar o difundir acciones	32
3.8 Candidatos y partidos no focalizan mensaje en sectores específicos	33
4. Participación de mujeres y jóvenes	35
4.1 Mujeres y jóvenes. Un capital electoral lejos de la participación mediática	36
4.2 Los actores políticos muy escasamente se dirigen a mujeres y jóvenes	38
Conclusiones	40

Presentación

Iniciativa Social para la Democracia –ISD- con la cooperación del Instituto Nacional Demócrata (NDI por sus siglas en inglés) y la colaboración de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID por sus siglas en inglés), realiza en el marco del proceso electoral 2009 un monitoreo de medios de comunicación con el fin de analizar si estos brindan información plural y amplia, que sirva al electorado para mejorar su conocimiento y formación de opinión, contributiva a la toma de una decisión; así, el objetivo de este monitoreo es realizar una observación sistemática de la calidad y cobertura de la información que los medios ofrecen al electorado sobre los actores políticos, sociales y en general del proceso electoral.

El monitoreo de medios comprende desde el 14 de noviembre de 2008, fecha en que legalmente y según el calendario electoral dio inicio la campaña presidencial (primera vuelta), hasta el 22 de marzo de 2009, una semana después de celebradas las elecciones. En caso de realizarse una segunda vuelta, ISD juntamente con NDI analizarán la pertinencia de extender el monitoreo hasta una semana después de celebrados los comicios.

El informe de monitoreo de medios que se presenta en esta oportunidad, consolida datos **desde el 14 de noviembre de 2008 hasta el 13 de enero de 2009**, y lo ofrecemos como un aporte a la construcción de la democracia en El Salvador.

Como todo producto de investigación, los aspectos que aquí se presentan se someten al debate sano y constructivo.

Agradecemos especialmente al Dr. Neil Nevite y a Alison Miranda del equipo de NDI, por su acompañamiento y aporte técnico. Por supuesto que es merecedor de reconocimiento el equipo de trabajo de ISD y su dedicación sin la cual este esfuerzo no habría sido posible.

Lic. Ramón Villalta

Director Ejecutivo

ISD.

1. Objeto de estudio

1. Objeto de estudio

1.1 Justificación

Los medios informativos juegan un rol importante en el comportamiento de la sociedad pues la población encuentra en éstos información del acontecer nacional e internacional.

En el marco de procesos electorales los medios informativos constituyen un canal a través del cual los electores se informan y son una plataforma privilegiada de competencia política de los partidos. El conocimiento de las personas está determinado por lo que aprenden socialmente, sin embargo, reconocemos que los medios llegan a un segmento importante de la población salvadoreña brindando información que puede incidir en el conocimiento individual - social y por consecuencia influenciar sus decisiones.

La sociedad salvadoreña en su mayoría se informa del proceso electoral (partidos, candidatos, propuestas y forma de ejercer el voto) a través de diferentes medios informativos. En el marco de las elecciones presidenciales de 2004, según el Instituto Universitario de Opinión Pública de la UCA (IUDOP), el 87.9% de la población se informaba a través de los diferentes telenoticiarios y el 68.4% leía periódicos¹; según el Centro de Opinión Pública el 92.45% se informa de las noticias nacionales a través de canales de televisión, el 70.25% lee periódicos y el 100% se informa a través de la radio². Según la encuesta de finales de 2007 del IUDOP, el 93.4% se informa a través de los noticiarios televisivos, el 67.4 % lee los periódicos, y solo el 36.9% dice informarse por la radio³.

Al informarse por diferentes medios, la sociedad retoma de estos una imagen de la realidad que no siempre es la más fiel debido a los intereses económicos e ideológicos particulares que cada medio tiene como empresa. Se considera a los medios ventana de contacto con la realidad, mediadores entre la realidad y la forma en como esta se presenta y debido a que los medios constituyen empresas con intereses económicos e ideológicos⁴, no siempre pueden considerarse como emisarios neutrales, tienen intenciones.

Por esta razón, nos planteamos la necesidad de analizar si los medios informativos en el marco del proceso electoral 2009 brindan información plural y amplia, que sirva al electorado para mejorar su conocimiento y formación de opinión, contributiva a la toma de una decisión.

¹ -/ IUDOP-UCA. "Evaluación del país a finales de 2003 y perspectivas electorales para 2004, Encuesta de Opinión Pública", 29 de noviembre al 7 de diciembre de 2003, El Salvador.

² -/ COP-UFG/OPINIONMETER, "Preferencias electorales e intención de voto de los salvadoreños ante los candidatos a la presidencia de la República para las elecciones de marzo 2004" 12 de enero de 2004, El Salvador.

³ -/ IUDOP-UCA. "Los salvadoreños y salvadoreñas evalúan la situación del país a finales de 2007" Encuesta de opinión pública, 26 de octubre a 6 de noviembre de 2007, El Salvador.

⁴ -/LORENA UMAÑA Y NATALY GUZMAN, "Tratamiento informativo de la prensa escrita de la campaña electoral 2003", en Estudios Centroamericanos (ECA) 653-654, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador.

1.2 Objetivos del monitoreo

1.2.1. *Objetivo General*

Contribuir al fortalecimiento de la democracia en El Salvador mediante un ejercicio de contraloría social a los medios de comunicación durante el proceso electoral 2009.

1.2.2. *Objetivo específico*

Monitorear el rol de los medios de comunicación televisivos y escritos en el proceso electoral 2009, a través de la observación sistemática de la calidad y cobertura de la información que ofrecen al electorado sobre los candidatos, partidos políticos y en general del proceso electoral.

1.3 Enfoque teórico conceptual del monitoreo de medios

1.3.1. *Monitoreo de medios*

Entenderemos por monitoreo el seguimiento rutinario a la cobertura informativa que hacen los medios de comunicación televisivos y escritos a través de una medición regular y continua.

1.3.2. *Medios de comunicación masiva como medios informativos*

En general se puede afirmar que los medios de comunicación masiva cumplen las funciones de informar, educar y entretener; son medios organizados para la difusión del hecho, la opinión, tales como periódicos, la publicidad, las películas de cine, la radio, la televisión, los libros y otras formas de publicar. En su función informativa, los medios de comunicación son órganos destinados proveer información al público, constituyéndose en medios informativos que pueden ser televisivos, radiofónicos, escritos o multimedia, que informan sobre la realidad mediante diversos géneros periodísticos: noticia, reportaje, opinión, editorial, crónica, entrevistas y otros.

Para efectos del monitoreo de medios, adoptamos el término de **medios informativos**, refiriéndonos a los medios de comunicación en su función específica de informar al público. En El Salvador la mayoría de medios de comunicación cuentan con espacios destinados a abordar temas de interés político, sobresaliendo los noticieros.

1.3.3. *Información electoral*

La información es el conjunto organizado de datos procesados que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno. Esta llega a la sociedad por diversos géneros periodísticos, refiriéndonos a las fórmulas de redacción según el objetivo que se persigue: los que dan a conocer hechos (noticia, reportaje y crónica), y los que dan a conocer ideas

(editorial, entrevistas y artículos de opinión); los cuales adquieren características propias según el medio informativo del que se haga uso: televisivo, radiofónico o escrito.

En este sentido, la información electoral es la referida al conjunto de datos procesados que constituyen un mensaje sobre el proceso electoral (actores, instituciones, actividades) y que se presenta a través de los medios informativos.

1.3.4. Infomerciales

Retomamos este concepto, de la experiencia de DOSES de Guatemala⁵, quienes definen como infomercial al programa televisivo que se presenta en el transcurso de un noticiero, sin firma y con una voz diferente a la del presentador noticioso. Dicho infomercial hace referencia al proceso electoral mostrando actores y/o instituciones vinculadas desarrollando agendas y/o acciones que buscan reflejar una imagen positiva o negativa de los/as mismos. Puede interpretarse como un espacio de “promoción” del candidato o del partido político, sin que se defina claramente como campo pagado.

1.3.5. Actores políticos

El actor político es aquella persona o institución que desarrolla actividades políticas, administra poder desde el gobierno o desea administrarlo utilizando las vías que para ello existen.

El monitoreo se centra en aquellas personas e instituciones que desarrollan actividades y/o manifiestan posiciones relacionadas **al proceso electoral presidencial 2009**; para el caso candidatos, partidos políticos (a través de sus dirigentes, secretarías de propaganda, alcaldes/as y diputados/as), TSE (a través de sus magistrados propietarios y suplentes o funcionarios de sus dependencias), personajes de alto rango a nivel internacional (embajadores, presidentes, ministros de relaciones exteriores) que hagan referencia al proceso electoral, a candidatos o a partidos políticos en contienda y personalidades o instituciones no gubernamentales como asociaciones de profesionales, empresarios y religiosos.

1.4 Medios de información objetos del monitoreo

Los medios de comunicación seleccionados son las emisiones estelares de los noticieros de Canal 6 (**El Noticiero**) y Canal 12 (**Noticiero Hechos**); las notas electorales de **La Prensa Gráfica**, **El Diario de Hoy** y **Co Latino**. La selección de medios se hizo con base a un perfil elaborado por la institución, tomando como referencia diferentes estudios de opinión⁶ para conocer el nivel de preferencias y aspectos demográficos de sus respectivas audiencias, que permitiesen establecer parámetros de comparación entre un medio y otro, observando su

⁵ Asociación para el Desarrollo, la Organización, Servicios y Estudios Socioculturales (DOSES). Organización civil guatemalteca de investigación, cultural y educativa. Integrada por periodistas.

⁶ IUDOP y COP

manejo informativo, uso de recursos expresivos, contraste de fuentes, espacios asignados y agenda.

En resumen los criterios que se consideraron para la selección de los dos telenoticiarios y los tres periódicos son:

- a) El grado de audiencia / lectores según las encuestas
- b) El perfil de cobertura noticiosa
- c) Que no sean de una misma cadena televisiva o escrita o grupo editorial.

Tabla No. 1
Noticieros de televisión nacional que se ve con más frecuencia

Noticieros	IUDOP ⁷ (%)	COP ⁸ (%)	IUDOP ⁹ (%)
Cuatro Visión (Canal 4)	42.1	31.25	30.4
El Noticiero (Canal 6)	14.6	19.00	21.3
Tele-Dos (Canal 2)	13.9	13.05	14.3
Hechos (Canal 12)	12.9	16.60	11.2
TCS (Canales 2, 4 y 6)	2.8	9.65	4.8
Megavisión (Canal 21)	1.0	1.10	5.7
Teleprensa (Canal 33)	0.5	0.65	3.0
Ninguno	11.1	7.55	
No responde	1.0	0	

Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuestas del IUDOP y COP. 2004, 2007.

Tabla No. 2
Medios informativos escritos que leen los salvadoreños.

Medios	IUDOP (%) 2004	COP (%) 2004	IUDOP (%) (2007)
La Prensa Gráfica	39.3	36.35	31.7
El Diario de Hoy	23.8	24.10	25.5
Diario Co Latino	0.6	2.05	1.4
Diario El Mundo	0.9	0.75	3
Periódico Más	3.9	7.00	4.8
Ninguno	31.6	29.75	

Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuestas del IUDOP y COP. 2004, 2007.

⁷ -/ IUDOP-UCA. "Evaluación del país a finales de 2003 y perspectivas electorales para 2004, Encuesta de Opinión Pública", 29 de noviembre al 7 de diciembre de 2003, El Salvador.

⁸ -/ COP-UFG/OPINIONMETER, "Preferencias electorales e intención de voto de los salvadoreños ante los candidatos a la presidencia de la República para las elecciones de marzo 2004" 12 de enero de 2004, El Salvador.

⁹ -/ IUDOP-UCA. "Los salvadoreños y salvadoreñas evalúan la situación del país a finales de 2007" Encuesta de opinión pública, 26 de octubre a 6 de noviembre de 2007, El Salvador.

1.5 Unidades de observación

El desarrollo del monitoreo toma como unidades de observación, los siguientes géneros periodísticos:

- a) **Las noticias:** relato o redacción que se refiera a un hecho directamente relacionado con las elecciones presidenciales 2009, sea esta nacional o internacional.
- b) **El editorial:** juicio institucional formulado en concordancia con la línea ideológica del medio de comunicación, siempre que este haga referencia al proceso electoral 2009.
- c) **Espacios de opinión:** exposición y argumentación del pensamiento de un personaje reconocido acerca de cualquier tema relacionado con el proceso electoral 2009.

Las unidades de observación, son consideradas siempre que estas hagan referencia a información electoral; en el caso de la televisión, que sean transmitidas en el espacio de los noticiarios seleccionados, en el caso de los periódicos seleccionados se consideran independiente de la ubicación en que se encuentren.

1.6 Temas de observación

Los principales temas de observación son:

- a. **Opinión pública:** sobre el proceso y evento electoral publicado en los medios informativos agrupados en estudios, encuestas, informes y otros.
- b. **Desempeño de las autoridades electorales y organización del evento electoral:** curso del proceso, logística del proceso y evento electoral.
- c. **Candidatos y partidos políticos:** exposición y discusión de propuestas electorales, perfiles de candidatos y partidos, perfiles de autoridades electorales, presentación pública de candidatos, ataque/crítica entre candidatos y partidos, ataques/críticas a candidatos.
- d. **Financiamiento de campaña:** el financiamiento que reciben los partidos políticos y candidatos.
- e. **Violencia electoral:** hechos de violencia como producto de la actividad electoral.
- f. **Participación de mujeres y jóvenes:** participación de mujeres en sus roles de votantes, candidatas, activistas, instancias no partidistas, participación electoral de jóvenes en sus roles de votantes, candidatos, activistas y instancias no partidistas.

1.7 Ámbito temporal y eleccionario del monitoreo

El monitoreo de medios tendrá como objeto específico de observación la **elección presidencial en primera vuelta**. Eventualmente se considerará un esfuerzo complementario en caso de una segunda vuelta.

Temporalmente, el monitoreo tiene de referencia las fechas de propaganda electoral. En tal sentido el periodo de monitoreo está comprendido entre el **14 de noviembre de 2008** (fecha de inicio de propaganda electoral para elecciones presidenciales) y el **22 de marzo de 2009** (una semana después de celebrada la elección en primera vuelta)

1.8 Captura y procesamiento

Para el proceso de captura de la información se cuenta con un equipo de 4 analistas quienes seleccionan la información electoral de los medios monitoreados, posteriormente la ingresan a una base de datos cuyo diseño permite eliminar la subjetividad del analista por cuanto registra lo que estrictamente encuentra en la información publicada, eliminando interpretaciones. Todo este proceso es supervisado por una coordinadora que revisa y controla que las notas procesadas correspondan al diseño de la herramienta para facilitar la producción de gráficos y tablas.



2. Cobertura y pluralidad de la información político electoral

2. Cobertura y pluralidad de la información político electoral

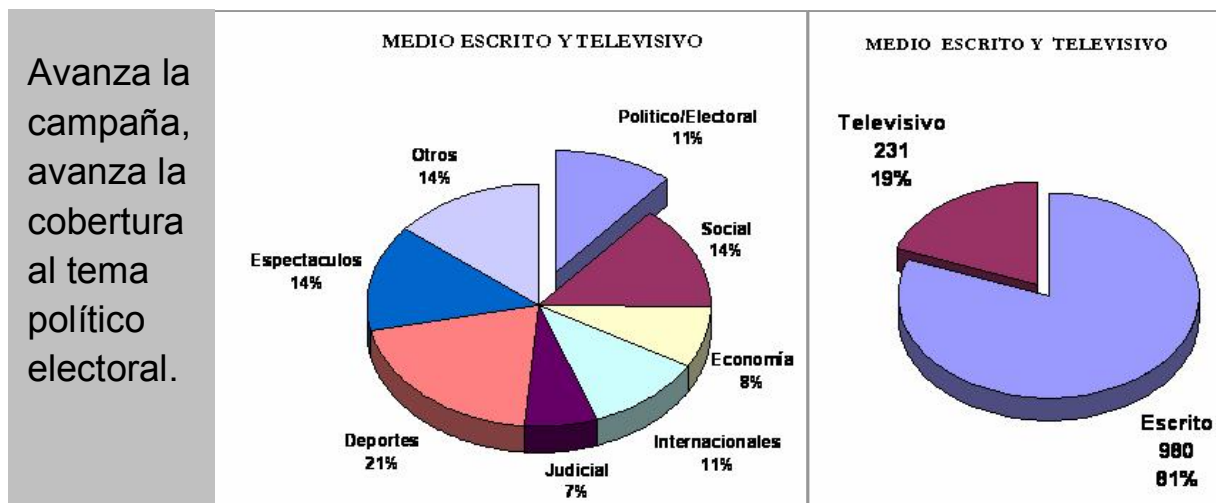
Para efectos del monitoreo, la pluralidad, por una parte, está relacionada con la cantidad de opciones de medios de comunicación que la ciudadanía tiene para informarse y, por otra, corresponde con la diversidad de actores que sirven de fuente en la cobertura de los medios para generar la información. Así, es necesario que los espacios otorgados para la oferta de información sobre temas electorales respondan a la diversidad de actores políticos y sociales y a la inclusión de estos en la agenda mediática, no solo en términos de cantidad sino de calidad.

2.1 Peso de la información político electoral en los medios de comunicación

El peso que ha tenido la información político electoral entre el 14 de noviembre de 2008 (fecha en que dio inicio la campaña electoral para la elección presidencial) y el 13 de enero de 2009, ha sido de un 11%, con un total 1,211 piezas informativas, 980 corresponden a notas de la prensa escrita (81%) y 231 notas en medios televisivos (19%).

Gráfica No. 1

Peso del tema político/electoral en medios de comunicación



Durante el primer mes de monitoreo registramos 582 piezas (48%) y en el segundo mes un total de 629 (52%), con lo que se evidencia un aumento en la cobertura al tema en mención.

De las 980 piezas procesadas a los medios escritos, 361 corresponden al Diario de Hoy equivalente a un 37%, 352 a La Prensa Gráfica con un 36% y 267 a Co Latino que representan un 27%; como puede notarse Co Latino refleja un 10% y 9% respectivamente menos de piezas publicadas con relación a los otros dos medios escritos monitoreados, lo que puede obedecer a que este vespertino no circula los domingos y tampoco tiene

cobertura nacional por lo que sus alcances territoriales son limitados también en la cobertura informativa. Los espacios dedicados en prensa escrita que dominaron en las publicaciones fueron de 1/4 y 3/4 de página.

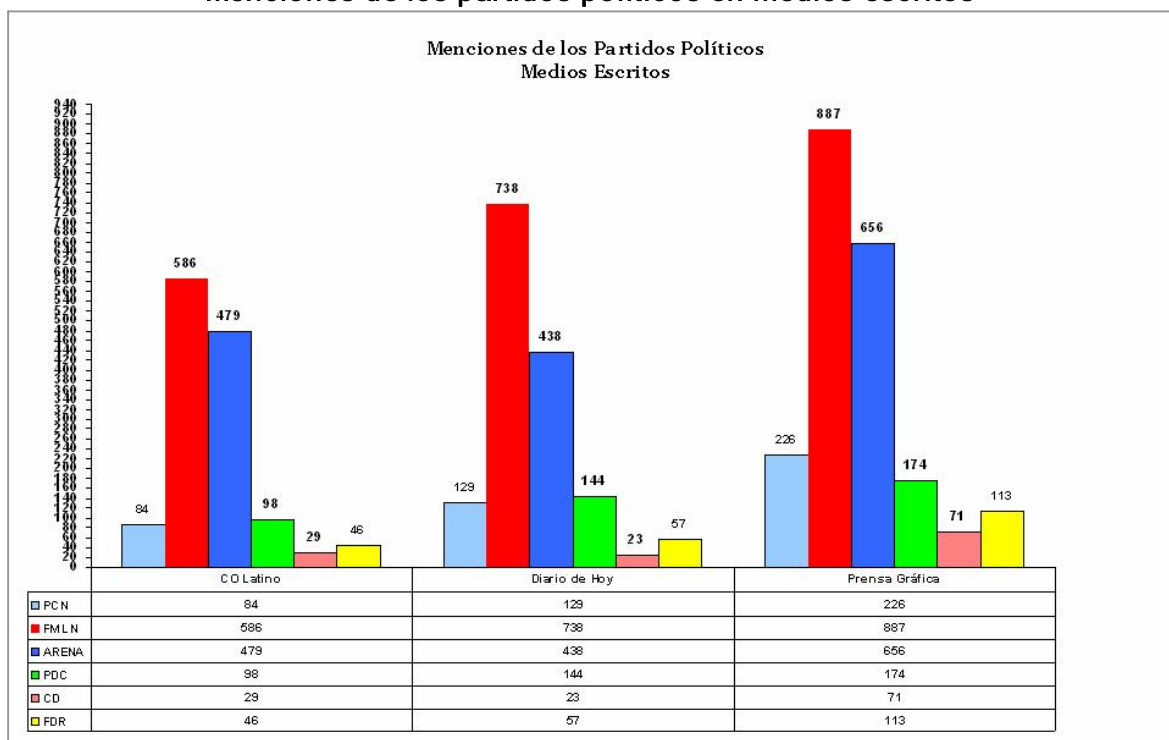
En los medios televisivos de las 231 piezas procesadas, “Hechos” de Canal 12 publicó 124 noticias electorales (53.7%) y “El Noticiero” de Canal 6 publicó 107 (46.3%). Ambos noticieros han otorgado entre 1 y 2 minutos a cada noticia.

Es necesario acotar, con relación a los medios escritos que Co Latino solo es leído por el 1.4% de la población según la encuesta del IUDOP de diciembre de 2007, mientras que La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy tienen una mayor cantidad de lectores con el 31.7% y 25.5% respectivamente según la misma encuesta; esto se debe a la cantidad de ejemplares que distribuyen y la capacidad instalada para garantizar una cobertura nacional que tienen estos dos últimos, versus una cobertura limitada que tiene el primero; lo cual hace suponer que el impacto que puede producir la cantidad de noticias o información que publica Co Latino no es comparable con los otros dos medios escritos. Esta acotación debemos tenerla presente a lo largo de la exposición de los resultados de este monitoreo.

2.2 Limitada pluralidad en las menciones a partidos políticos

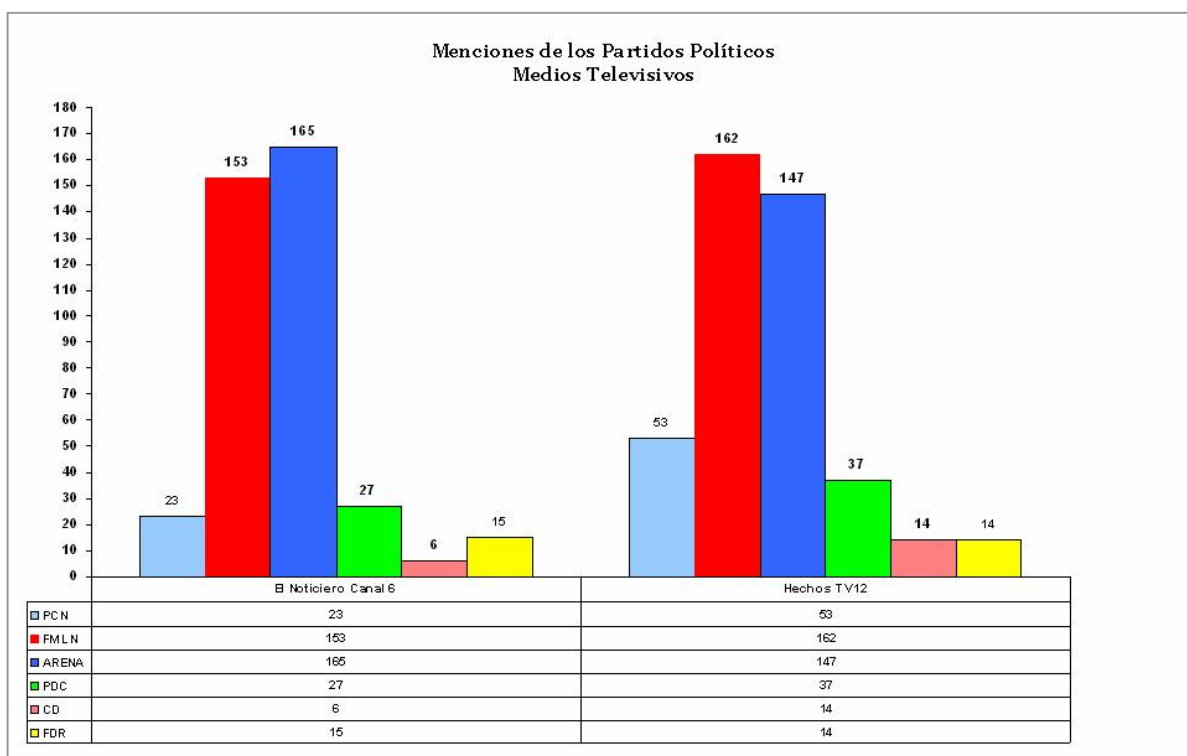
Gráfica No. 2

Menciones de los partidos políticos en medios escritos



Gráfica No. 3

Menciones de partidos políticos en medios televisivos



Los medios escritos y televisivos mantienen una limitada pluralidad en las menciones respecto de los partidos políticos en contienda, ya que el FMLN y ARENA obtienen la mayor cantidad.

El monitoreo procesa las menciones que en la información publicada se registran de los 6 partidos políticos, aun cuando en la contienda presidencial solo ARENA, PDC, PCN y FMLN compiten por la presidencia de la república el FDR y CD tienen participación en el marco del presente proceso electoral.

En los tres medios escritos observados, es el FMLN el que ocupa el primer lugar en menciones, seguido de ARENA, mostrando un amplio margen de diferencia con los partidos restantes. En los dos telenoticieros se observa una situación similar, aunque “El Noticiero” menciona un poco más a ARENA y “Hechos” al FMLN.

Una de las razones por las que podría considerarse que los medios de comunicación brindan mayor cantidad de menciones a los partidos FMLN y ARENA es que estos se encuentran en los primeros lugares de las preferencias electorales y su cobertura es proporcional a lo que las encuestas reflejan tal como se observa en la Tabla No. 3.

En la misma tabla podemos observar que en tres de los medios monitoreados el PDC ocupa el tercer lugar en las menciones y el PCN el cuarto, en dos medios sucede lo contrario. De los dos partidos políticos que se encuentran en las preferencias más bajas, el FDR ha tenido más menciones que el CD en cuatro de los mismos medios.

Asimismo, podemos afirmar que es el telenoticiero “Hechos” de Canal 12 el que refleja mayor equilibrio en las menciones a los partidos políticos.

Tabla No. 3

Comparativo en porcentaje del registro de menciones en el monitoreo con relación a preferencias electorales según sondeo de opinión IUDOP, diciembre de 2008.

Partido	Encuesta IUDOP Dic/08	Menciones LPG	Menciones EDH	Menciones Co Latino	Menciones El Noticiero	<i>Menciones Hechos</i>
<i>FMLN</i>	44.2	41	49.2	44.2	40.4	37.9
<i>ARENA</i>	28	30	28.6	36.2	42.4	34.4
<i>PCN</i>	1.1	10	8.4	6.3	5.9	12.4
<i>PDC</i>	0.8	8	9.4	7.4	6.9	8.6
<i>CD</i>	0.2	3.3	1.5	2.1	1.5	3.2
<i>FDR</i>	0.3	5.3	3.7	3.6	3.8	3.2

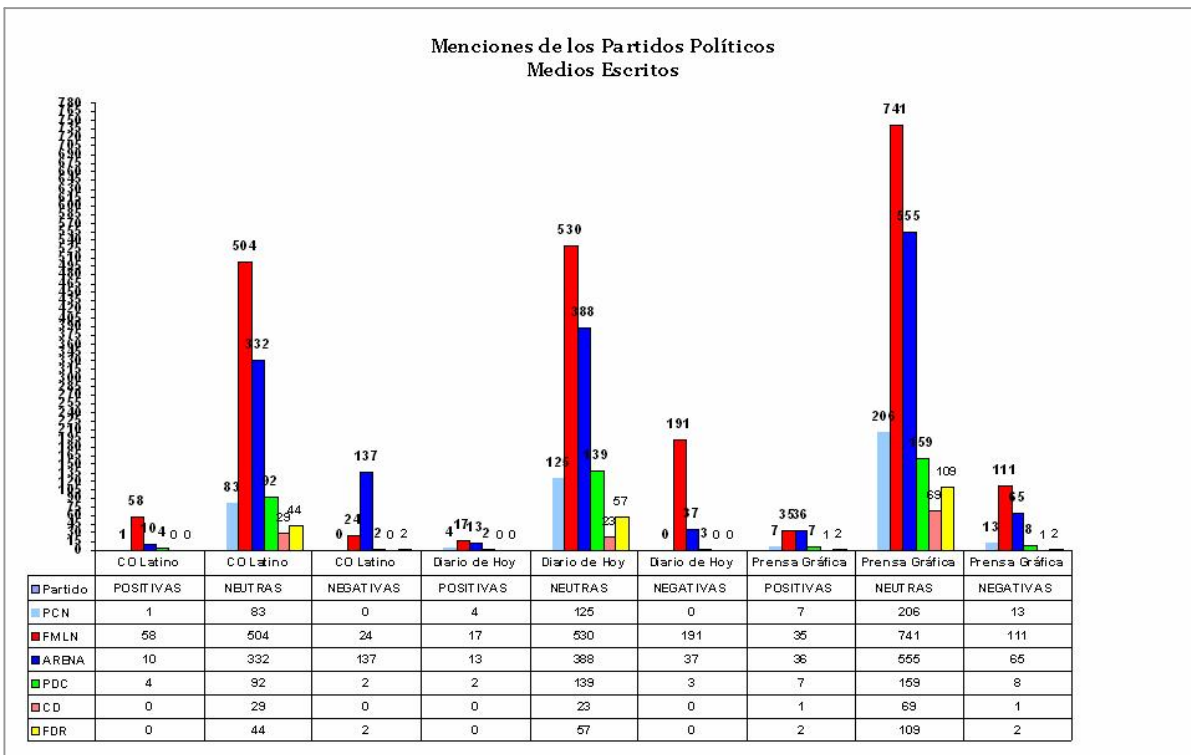
2.3 Prevalece el tono neutral en los medios de comunicación hacia los partidos políticos

Las menciones positivas, negativas o neutras, corresponden a la medición del tono (adjetivos calificativos) utilizado por actores políticos o sociales, constituyen valoraciones emitidas por los periodistas o el medio para referirse a candidatos y partidos políticos.

En términos generales, la Gráfica No. 4, evidencia que los medios de comunicación escritos utilizan en mayor cantidad menciones neutras; sin embargo el tratamiento de la noticia es el que determina el tono empleado para relatar el hecho; la poca pluralidad de fuentes que permitan conocer la información desde diferentes ángulos y puntos de vista, hace suponer que las menciones empleadas pueden favorecer o desfavorecer a un partido en particular. El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica contienen más menciones para el FMLN que para ARENA, a su vez son los medios que más menciones negativas contabilizan, en el caso de EDH con 191 para el primero y con 37 para el segundo, mientras que en LPG el partido en el gobierno registra 65 menciones negativas frente a 111 de su competidor más cercano; En Co Latino los resultados varían, observándose mayor número de menciones negativas al partido oficial con 137 frente a 24 para el FMLN. Es notable la poca presencia del resto de los partidos.

Gráfica No. 4

Tono de las menciones a partidos políticos en medios escritos

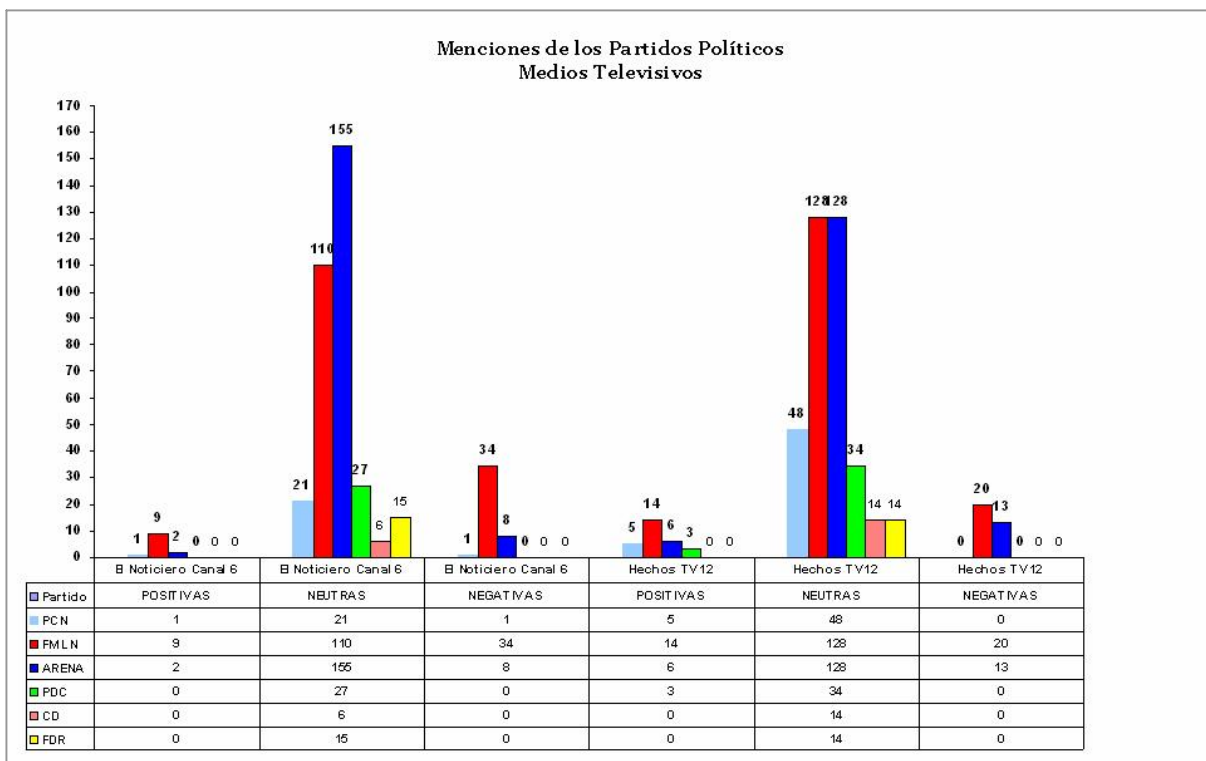


Como en el caso de los medios escritos, los televisivos mantienen un alto volumen de menciones neutras, tal como se muestra en la Gráfica No 5, siendo “Hechos” el que en términos generales muestra un tratamiento más equilibrado. “El Noticiero” otorga menor número de menciones neutras al FMLN (110) y más a ARENA (155), en el caso de PCN y PDC, ambos muy distantes de los primeros, brinda cantidades similares entre sí con 21 y 27 respectivamente, en cuanto a menciones negativas el mayor número recae en el FMLN (34) y el menor en ARENA (8). “Hechos” por su parte, muestra una cantidad igual de menciones neutras para ambos partidos mayoritarios (128), se observa una diferencia entre el PCN (48) y el PDC (34) y se registran más menciones negativas para el FMLN (20) pero con una brecha menor respecto a ARENA (13) en comparación con “El Noticiero”. La observación de los tonos por separado muestra también que, levemente, el FMLN obtiene en ambos canales de televisión mayor número de menciones positivas 9 en Canal 6 y 14 en Canal 12, seguido del partido ARENA con 2 menciones en Canal 6 y 6 en Canal 12.

Las menciones positivas de los partidos políticos en todos los medios de comunicación ocupan las posiciones más bajas.

Gráfica No. 5

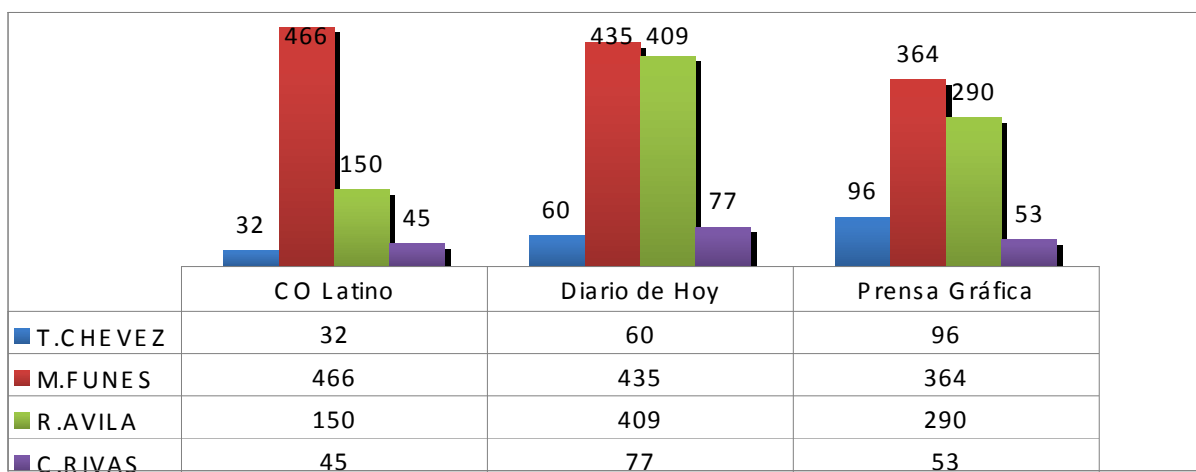
Tono de las menciones a partidos políticos en medios televisivos



2.4 Los candidatos presidenciales del FMLN y ARENA, los más mencionados

Gráfica No. 6

Menciones de candidatos a la presidencia en medios escritos



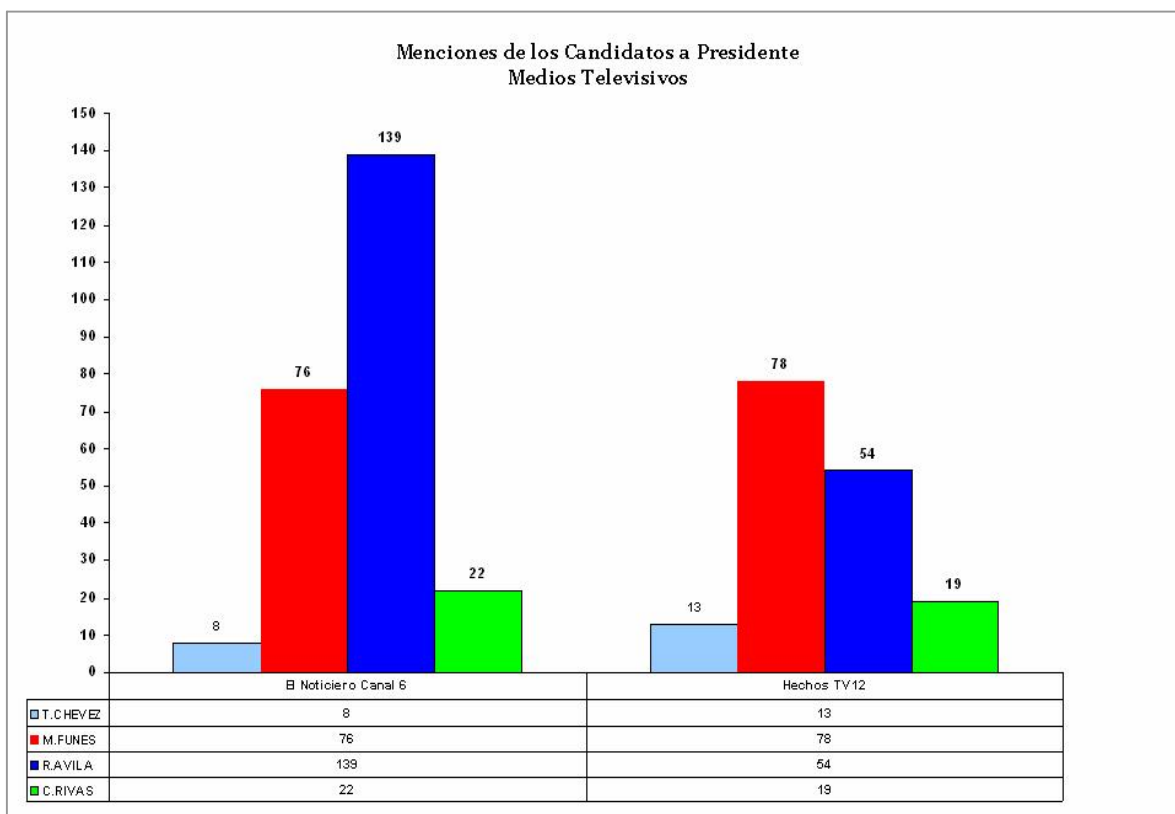
El total de menciones de candidatos a la presidencia varía de acuerdo al tipo de medio seleccionado. En los dos periódicos de mayor circulación Mauricio Funes recibe un total de

799 menciones (44.8%) frente a 699 de Rodrigo Ávila (39.2%), seguido de Tomas Chévez con 156 (8.7%) y siendo el menos mencionado con 130, Carlos Rivas Zamora (7.2%); por su parte Co Latino menciona más a M. Funes, 466 veces (67.2%), le sigue R. Ávila que recibe 150 menciones (21.6%), CR Zamora con 45 (6.5%) y T. Chévez con 32 (4.6%).

Así, Funes es el candidato presidencial con más menciones en los medios escritos alcanzando un 51% del total, le sigue Ávila con el 34.2% y muy distantes Chévez con el 7.6% y Rivas Zamora con el 7.1% de las menciones en el consolidado de la prensa escrita.

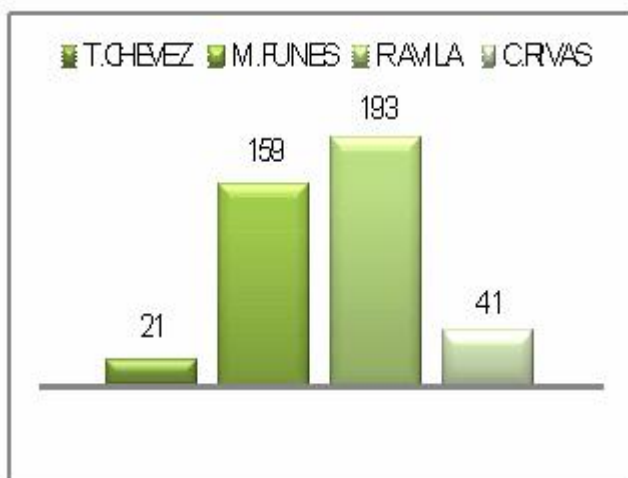
Gráfica No. 7

Menciones de candidatos a la presidencia en medios televisivos



En los medios televisivos se evidencia una diferencia sustancial, mientras “El Noticiero” le brinda el 56.7% del total de las menciones a Ávila (139), un 31% a Funes, 8.9% a Rivas Zamora (22) y el 3.3% a Chévez (8), “Hechos” menciona en un 47.6% a Funes, un 32.9% a Ávila, un 11.6% a Rivas Zamora y un 7.9% a Chévez.

Gráfica No. 8
Número de menciones a cada candidato en Medios Televisivos

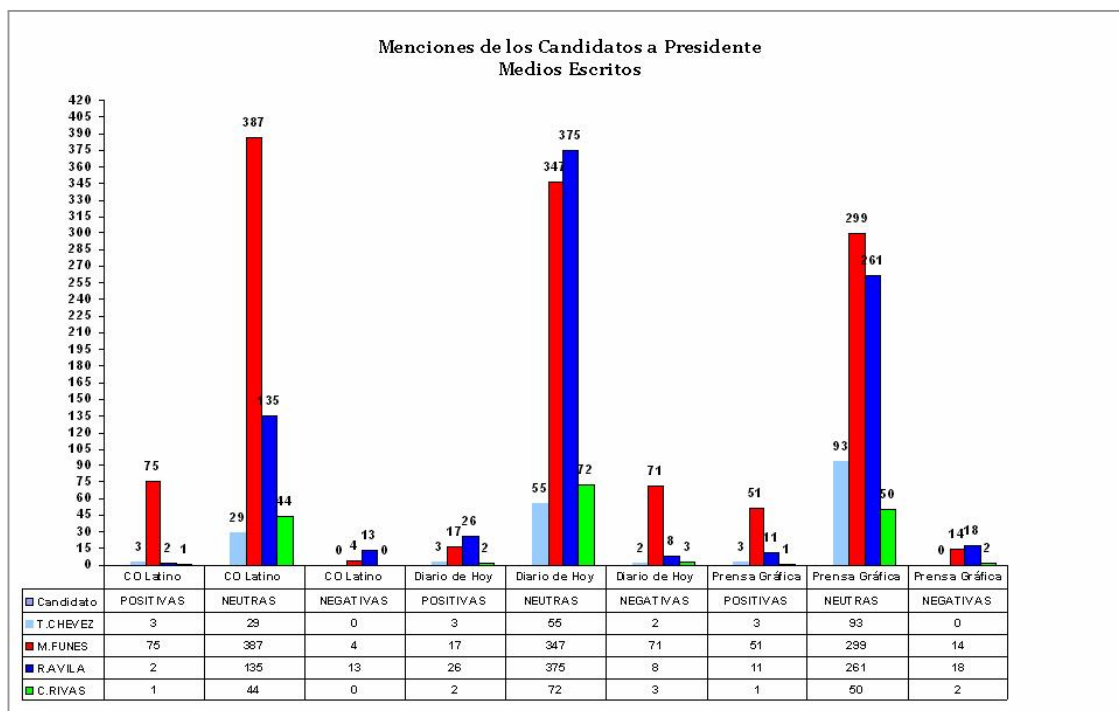


Según el consolidado de medios televisivos, se habla más de R. Ávila con un 46.6%, seguido de M. Funes con el 38.4%, CR Zamora se mantiene en el tercer lugar con el 9.9% y el candidato del PCN T. Chévez es el menos mencionado con el 5.1%.

En cuanto al tono de las menciones, debemos decir que en todos los medios prevalece un tono neutral pero se observa en El Diario de Hoy que del total de las menciones para M. Funes, el 16% son negativas y el 3.9% positivas, los otros dos periódicos le mencionan positivamente entre el 14% y el 16 % y negativamente con menos del 4%. En el caso de los medios televisivos las menciones negativas para los candidatos a la presidencia son casi inexistentes.

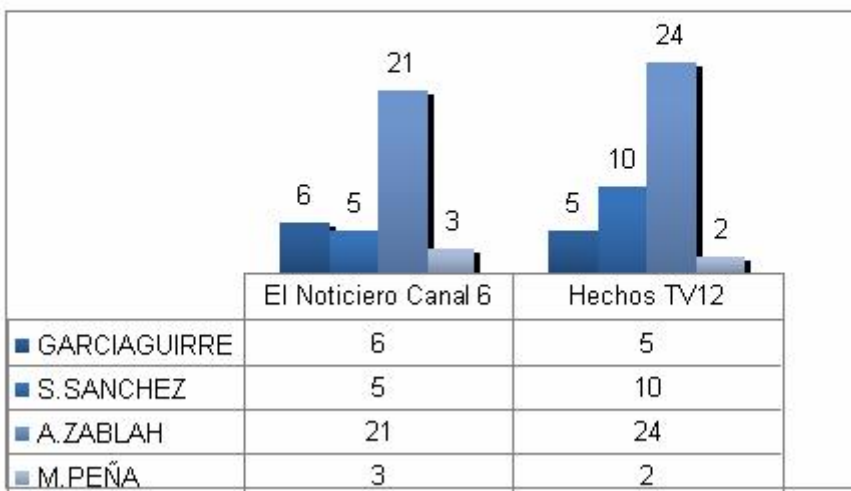
Gráfica No. 9

Menciones de candidatos a la presidencia en medios escritos



2.5 Se habla poco de los candidatos a vicepresidentes

Gráfica No. 10
Menciones de candidatos a la Vicepresidencia en medios Televisivos



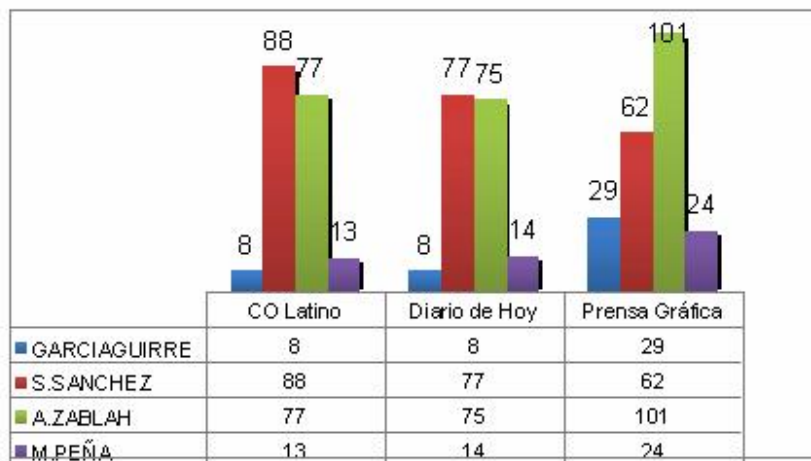
Los candidatos a la vicepresidencia de la república, se mencionan en menos de una cuarta parte con relación al total de menciones de los candidatos presidenciales.

Las menciones en los medios televisivos sobre los candidatos a vicepresidente muestran una clara diferencia a favor de Arturo Zablah (45) con respecto del resto de candidatos en ambos noticieros; tres veces más que su competidor más cercano Salvador Sánchez Cerén (15).

En la prensa escrita El Diario de Hoy y Co Latino presentan una leve ventaja en las menciones para el candidato del FMLN Salvador Sánchez Cerén con respecto al candidato del partido ARENA Arturo Zablah, registrando pocas menciones para los otros dos candidatos, mientras que La Prensa Gráfica favorece en menciones al candidato del partido oficial, seguido del principal partido de oposición pero además observándose más menciones a los candidatos de los dos partidos minoritarios.

El Candidato a la vicepresidencia menos mencionado en la prensa escrita es Garcíaguirre del PCN, mientras que en los televisivos es Merlin Peña del PDC.

Gráfica No. 11
Menciones de candidato a vicepresidente en Medios Escritos



3. Amplitud y calidad de la información

3. Amplitud y calidad de la información

Durante este monitoreo se observaron tendencias y características constantes en el desempeño informativo, específicamente en el área de cobertura de la campaña política a través de los medios de comunicación seleccionados, referidos a la participación de actores y temas en agenda.

Los medios de comunicación deben aportar las mejores opciones en información de calidad a su público, tal como lo sostienen algunos defensores de la rigurosidad periodística, entre ellos Gumersindo Lafuente, actualmente impulsor de un nuevo medio independiente *on line* en España que plantea: “No hay periodismo sin rigor.....”

Para efectos de este monitoreo hemos asumido **calidad de la cobertura** como el abordaje de diversos temas desde la mayor cantidad de ángulos y puntos de vista posibles, con el objeto de contar con elementos de contraste y equilibrio de todas las fuentes, que posibiliten al receptor contar con información amplia para formar su propio criterio.

Como señalan De La Torre y Téramo¹⁰ establecer parámetros de calidad de la información es complicado porque se refiere, por una parte, al tratamiento técnico que el periodista le da a la información y, por otra, a la percepción que los lectores y televidentes tienen de la calidad de la misma.

Por fines prácticos nos centraremos en criterios de tratamiento técnico y, es por ello, que se analizan variables que se consideran claves para el desarrollo de la noticia como los apoyos del autor, informes, estudios presentados, declaraciones emitidas, hacia quienes dirigen su mensaje los diferentes actores así como el uso que hacen de los medios de comunicación para anunciar acciones.

Otra variable importante es el equilibrio en la pauta informativa, retomando a De La Torre y Téramo, se debe considerar qué valor le otorga el medio a una información en detrimento de otra y a esta dentro del conjunto total de la información general, en el monitoreo realizado durante el presente período, se han detectado en el análisis de las notas informativas algunas características importantes sobre la calidad de la información que los medios escritos y de televisión han brindado en el actual proceso electoral.

3.1 Las prioridades en la agenda mediática

Los temas de que se habla, además de ser importantes, son claves para conocer la agenda de los medios de comunicación durante el proceso electoral. Mediante el análisis de los resultados del monitoreo realizado durante este periodo, destaca la relevancia de los temas político/electoral y económico. El tema político electoral incluye entre otras temáticas

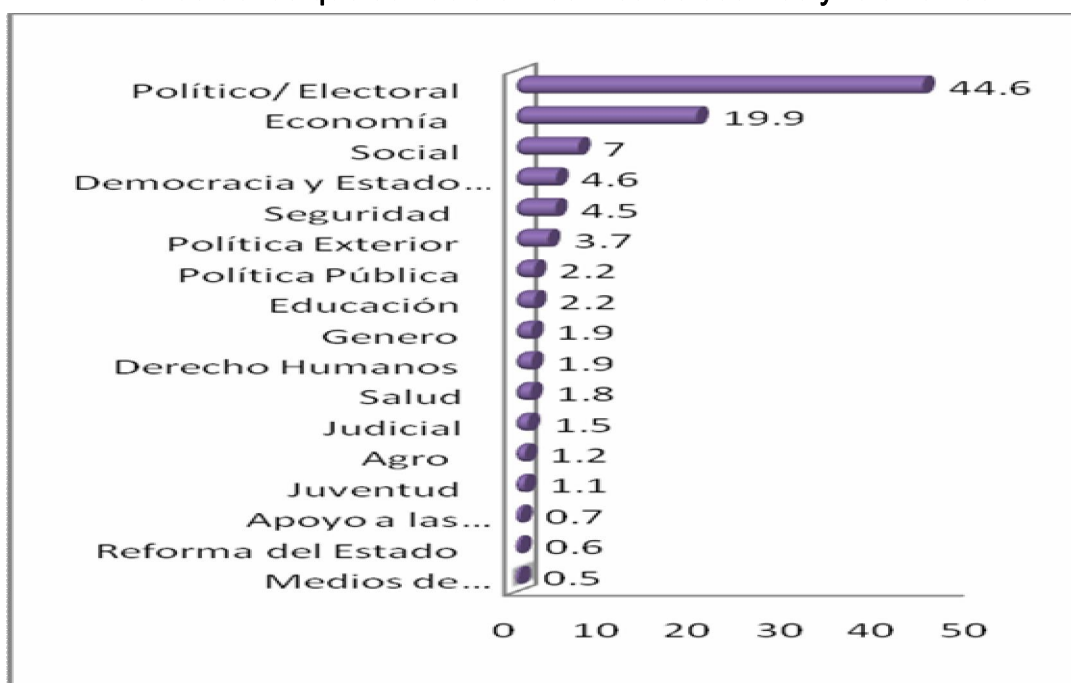
¹⁰/ Lidia De La Torre y Ma. Teresa Téramo, Medición de la calidad periodística: la información y su público.
<http://www.uspceu.com/usp/doxa/doxall/6000%20DOXA%2011.pdf>.

relacionadas con el proceso electoral, los programas de gobierno, propuestas, observación electoral, y otros que se mencionan en el marco de actividades desarrolladas por partidos y otros actores políticos.

Esto lo convierte en el principal tema del que se habla ocupando 44.6%; seguido del tema económico con un 19.9%, resultado que muy probablemente obedece al impacto que los recientes sucesos económicos internacionales han tenido en el país y que abonan a que los partidos políticos y candidatos incluyan dentro de sus propuestas temas sensibles como empleo, inversión, infraestructura y beneficios fiscales.

Gráfica No. 12

Temas de los que se habla en los medios escritos y televisivos



✓ Educación, salud y seguridad. De lo que se habla poco

El tema social acumula un 7% ubicándose en el tercer lugar. democracia y estado de derecho 4.6%, que registra opiniones relacionadas con la necesidad de mayor efectividad por parte de las instituciones (FGR, TSE, PDDH, PNC y partidos políticos) y a lo que denominan “riesgos” nacionales ante el posible triunfo electoral del principal partido de izquierda, que se observa con mayor frecuencia en ciertos editoriales y espacios de opinión.

El tema de seguridad, ubicado en quinto lugar con un 4.5% ha escalado con respecto al primer mes, periodo en el que se encontraba en la octava posición con un 3.05%, lo que se debe a las publicaciones sobre el apareamiento de grupos armados y a la vinculación que se hace de pandillas con partidos políticos.

Es importante subrayar que según los resultados estos dos últimos temas presentan el mismo grado de importancia en el abordaje por parte de los actores y medios.

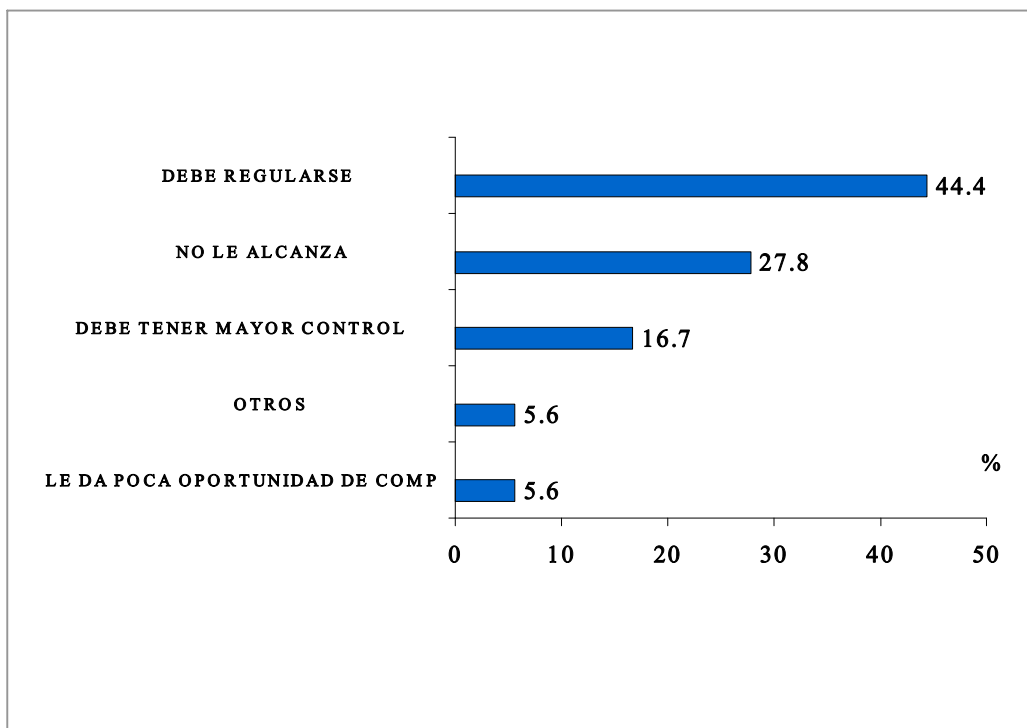
✓ Financiamiento de campaña debe regularse

El monitoreo registra que un 61.1% de las menciones sobre el financiamiento de las campañas electorales están referidas a la necesidad de su regulación y un mayor control. Este tema es relevante pues no existe una legislación que obligue a los partidos políticos a ser más transparentes sobre el origen y uso de sus recursos.

De acuerdo a los hallazgos de este monitoreo, son precisamente los partidos políticos los que coinciden en la necesidad de regularlo, sin embargo los que se encuentran representados en la Asamblea Legislativa no han logrado un acuerdo al respecto.

Gráfica No. 13

Menciones de los partidos políticos sobre el financiamiento de campañas



3.2 Actores expresan que el proceso electoral es violento

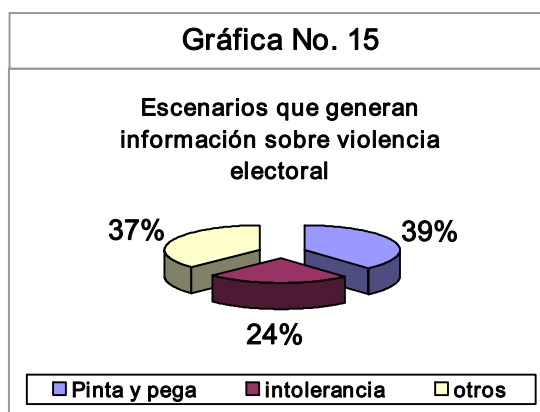


Según los resultados encontrados dentro de la amplitud de temas que se abordan en lo político electoral: la campaña electoral (actividades de candidatos y partidos, campaña sucia o negativa) es lo que más ha destacado con el 21.3%, seguido de proceso electoral y violencia electoral con 16.9% y 8.3%. Los temas relativos a plan de gobierno y propuestas electorales ocupan niveles abajo del 6.4%, lo que puede presuponer que los candidatos están hablando muy poco sobre sus planes de gobierno.

El tema de violencia electoral es el más destacado por los medios a partir de la segunda semana de diciembre, manteniéndose hasta a inicios de la segunda semana de

enero, ocupando mayor cantidad de tiempo en medios televisivos y una considerable atención en columnas, editoriales y notas de prensa escrita. Si bien la violencia electoral no es parte constitutiva del proceso, esta se genera durante el desarrollo del mismo y se intensifica a medida se aproximan los eventos electorales; al menos 38 hechos de violencia reporta la PNC en el último trimestre del 2008¹¹.

En el periodo de análisis referido se procesaron un total de 78 notas periodísticas relacionadas con violencia electoral, de estas 36 (46.2%) corresponden a televisión y 42 a prensa escrita (53.8%), de las cuales 30 notas, que equivalen al 39%, señalan como principal escenario de violencia electoral la actividad de pinta y pega.

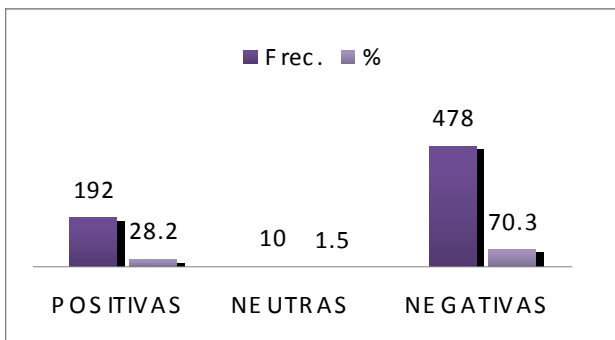


Un hecho que debemos hacer notar en el contexto de la situación de violencia, es que el pacto de no agresión promovido por la PDDH y firmado por los partidos políticos es abordado tan solo en 1.1% del total de las notas.

¹¹ Datos recabadas por ISD en el marco del monitoreo.

Gráfica No. 16

Menciones sobre el curso del proceso electoral



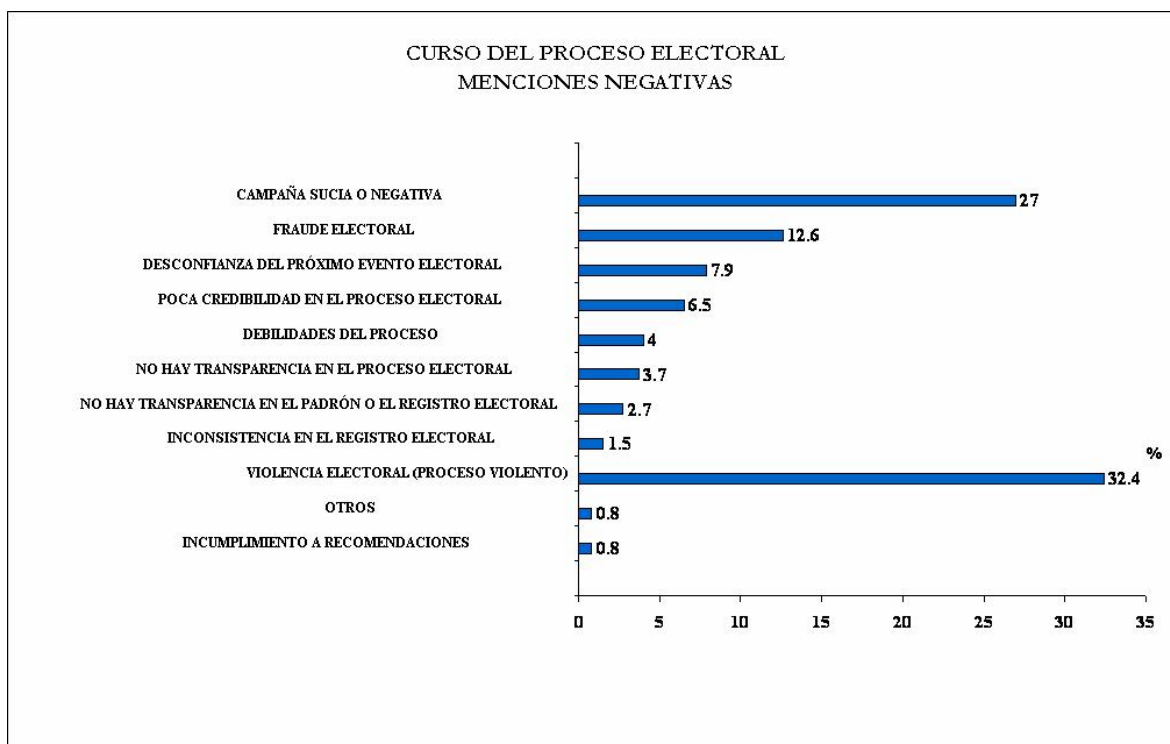
Como hemos señalado el tema político electoral ocupa el 44.6% de los temas abordados, y dentro de este los temas relacionados con la campaña y el proceso electoral. Ni el uso de la técnica periodística, que busca usar tonos neutrales, puede obviar los hechos entorno al presente proceso, presentando un panorama electoral en donde las menciones negativas (70.3%) superan por mucho las menciones positivas (28.2%),

dejando en la mínima expresión las menciones neutras (1.5%).

Los actores políticos y sociales por medio de declaraciones o columnas de opinión señalan constantemente a la violencia electoral, el uso de campaña sucia o negativa y la percepción de fraude como elementos presentes en el actual proceso electoral; esto puede tener impacto en el aumento de la desconfianza en las instituciones, por no regular el uso de mensajes que dañan la moral de candidatos o partidos políticos durante la campaña o por no responder adecuadamente ante las deficiencias que se les señalan.

Gráfica No.17

Menciones negativas sobre el curso del proceso electoral



Esta mirada negativa del proceso electoral puede ser característica de los constantes señalamientos que diferentes actores han realizado sobre las fallas del sistema electoral, tales como la falta de regulaciones a la propaganda electoral y al financiamiento de las campañas, las deficiencias señaladas al Registro Electoral, la integración partidaria de las autoridades y organismos electorales, la limitada actuación del TSE en su rol de árbitro y aplicador de la justicia electoral. Esta situación contrasta con el hecho de que el tema de reforma electoral es poco abordado por los actores, como se observa en la Gráfica No.13, en donde este solo ocupa el 2.6% de la atención general al tema. Esto nos indica que existe consciencia sobre las fallas del sistema electoral, pero poco interés de abordarlas desde la perspectiva de transformación del mismo.

3.3 Las declaraciones: principal apoyo de los periodistas

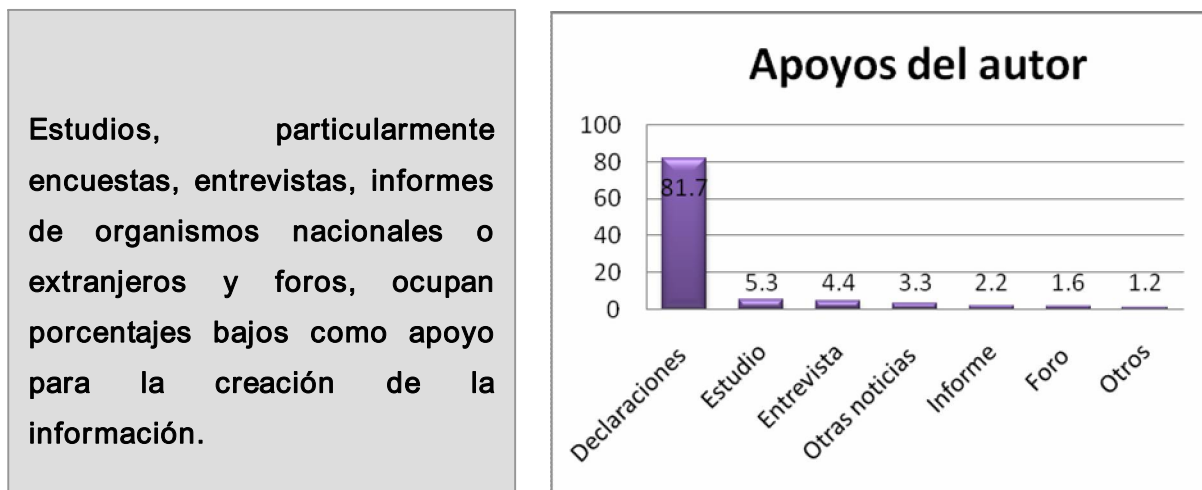
Las fuentes cobran un valor substancial puesto que de ellas depende la solidez de la información y, por ende, el producto final que se obtenga.

Las autoras citadas nos dicen que: “El acceso a fuentes fiables y la equidad a la hora de cubrir el universo de hechos, actores políticos y sociales, constituyen un valor noticioso y un factor determinante respecto de la calidad de la información”¹².

La Gráfica No. 17 nos muestra que los medios se apoyan principalmente en declaraciones de diversos actores con un 81.7% como técnica periodística. Este es un factor positivo para la calidad de la información; sin embargo debe analizarse quienes intervienen en las declaraciones para determinar su nivel de fiabilidad y equidad.

Gráfica No. 18

Apoyos que utilizan los autores



¹² -/ Lidia De La Torre y Ma. Teresa Téramo, Medición de la calidad periodística: la información y su público. <http://www.uspceu.com/usp/doxa/doxall/6000%20DOXA%2011.pdf>.

3.4 Partidos políticos y candidatos: actores que más intervienen

Los principales emisores de declaraciones sobre el proceso electoral son los partidos políticos y los candidatos a la presidencia, ocupando un 29.3% y 20.2% respectivamente.

Los periodistas para respaldar una información deben apoyarse en el “contraste de fuentes”, cumpliendo con un principio de “objetividad periodística” al consultar actores que proporcionan mayor diversidad de opiniones, de esta forma el medio presenta información de mayor calidad, por cuanto es amplia. Los datos de las frecuencias en la intervención de actores políticos y sociales reflejan que los medios de comunicación, a medida que avanza la campaña electoral, limitan sus fuentes al consultar principalmente a los partidos y candidatos mayoritarios, lo que a su vez limita la amplitud y calidad de la información propiciando condiciones de polarización.

Gráfica No. 19

Actores que intervienen



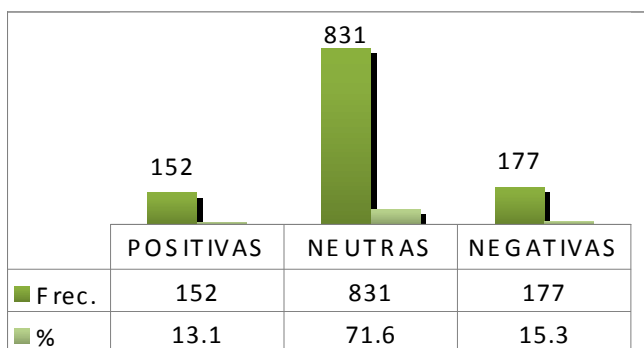
Otros actores más consultados son el TSE, entidades de gobiernos, seguidos de los candidatos a la vicepresidencia que ocupan porcentajes entre el 7.6 y 5.5%. Otras organizaciones, particularmente las de la sociedad civil, ocupan lugares por debajo del 2.8%.

La intervención de los funcionarios de gobierno en el proceso es incidente ya que reiteradamente emiten juicios sobre el mismo, sobre los candidatos o partidos políticos.

3.5 TSE mantiene protagonismo durante el proceso

Gráfica No. 20

Menciones al tribunal supremo electoral en medios escritos y televisivos



“El Tribunal Supremo Electoral es la autoridad máxima en materia electoral...” (Art. 55 Código Electoral); “...es un organismo con plena autonomía jurisdiccional, administrativa y financiera en materia electoral...” (Art. 56 Código Electoral). En tal sentido los medios han seguido minuciosamente su desempeño en el cumplimiento de las diferentes actividades que el proceso y calendario electoral le demandan:

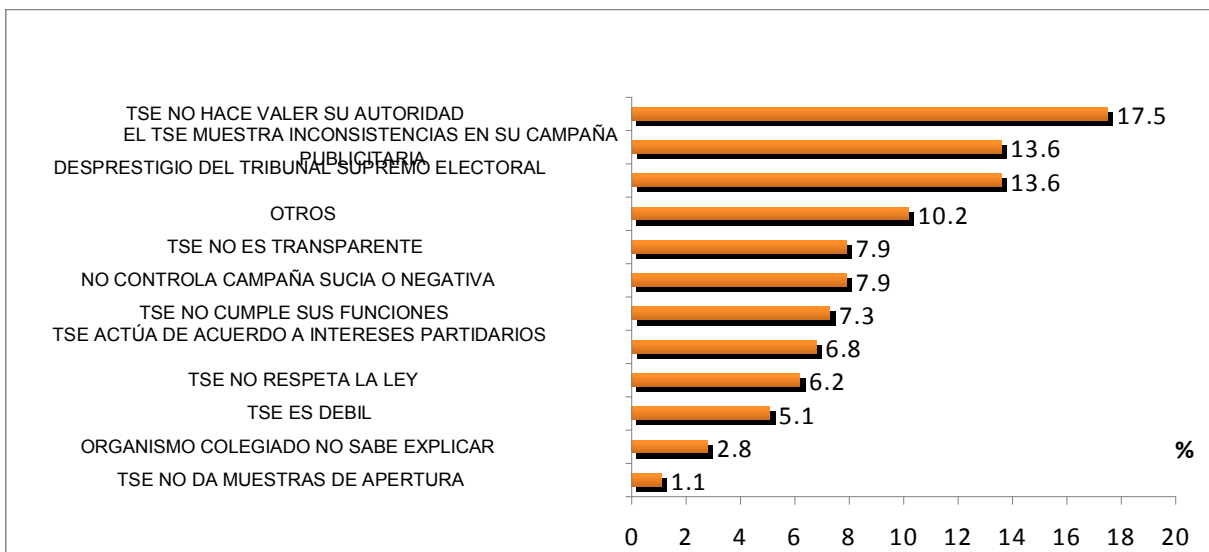
convocatoria de elecciones, inscripción de candidatos, integración de organismos electorales temporales, simulacros del escrutinio preliminar, centros de votación, logística del evento, desempeño jurisdiccional frente a hechos de violencia electoral, atención a denuncias sobre violaciones a la legislación electoral.

Según los resultados del monitoreo, el Tribunal Supremo Electoral es la institución con mayor protagonismo durante el proceso electoral después de los partidos ARENA, FMLN y sus respectivos candidatos a la presidencia; gozando una significativa cantidad de intervenciones pero también de más ataques y críticas, incluso por encima de los partidos políticos restantes (PCN, PDC, CD Y FDR), gobierno y ciudadanía.

En la medición de tonos (menciones sobre el TSE) predominan las menciones neutras en el uso de la técnica periodística, las opiniones de actores políticos, sociales y la ciudadanía en general siguen expresando que el organismo colegiado está cumpliendo con sus funciones en cuanto al desarrollo de la logística del proceso, respeta la ley, el calendario electoral y muestra apertura sobre todo facilitando los procesos de observación nacional e internacional.

Gráfica No. 21

Menciones negativas sobre el tribunal supremo electoral

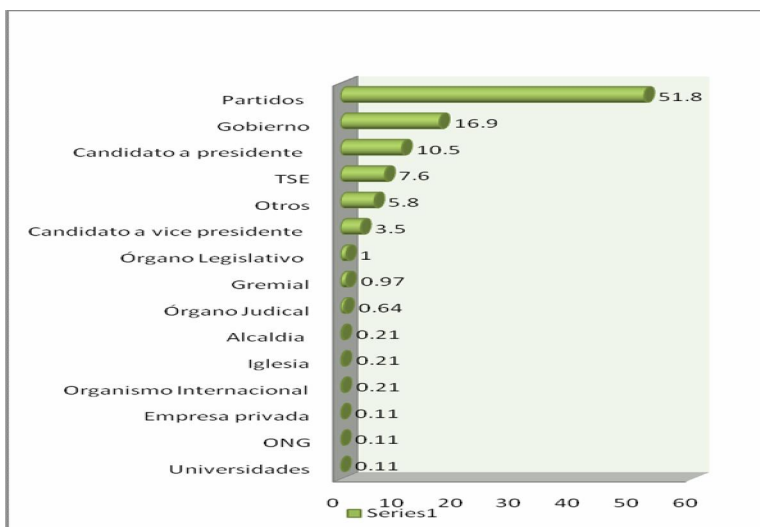


Del total de menciones negativas sobre el TSE (15.3%), el 17.5% se refieren a cuestionamientos por no hacer valer su autoridad al momento de sancionar a los partidos políticos, el 13.6% por permitir campaña adelantada o campaña sucia o negativa, En este sentido el ente colegiado muestra inconsistencias de actuación antes y durante la campaña electoral, lo que podría explicar por que cuenta con un 73.4% de poca o ninguna confianza y que el 49.2% de la población tenga poca o ninguna confianza al proceso electoral 2009 según el sondeo de opinión del IUDOP de diciembre de 2008.

3.6 Los partidos políticos principales blancos de los ataques y críticas

Gráfica No. 22

Ataques o críticas



Los ataques o críticas observados en los medios monitoreados no son dirigidos o expresados de forma directa por estos, con excepción de los espacios editoriales de los medios escritos; quienes sí emiten juicios, califican actitudes, hacen llamados directos apelando a la sensatez, atacan o critican. Los diferentes actores políticos y sociales a través de sus intervenciones en los medios de comunicación también se convierten en generadores de ataques o

críticas, siendo los Partidos Políticos los que lo hacen en mayor proporción, particularmente ARENA y el FMLN.

Los datos reflejan que los ataques y críticas están dirigidos principalmente a los partidos políticos, de estos los mayoritarios quienes reciben el 40.9%, siendo el FMLN el más criticado con el 22.1% seguido de ARENA con el 18.8%; además ambos partidos reciben la mayor cantidad de juicios de valor negativos (menciones) en un 51.8% del porcentaje total.

3.7 Actores utilizan medios para convocar o difundir acciones

La acción que más se anunció en este período fue la observación electoral. Esto se debe al interés expresado por diferentes sectores por contar con la participación de organismos internacionales como la Organización de Estados Americanos (OEA) y la Unión Europea (UE) con Misiones de Observación Electoral (MOE); además de las iniciativas locales que se están organizando tales como la misión de observación que impulsa Iniciativa Social para la Democracia (ISD).

Los partidos políticos por su parte, convocan para el desarrollo de sus actividades de proselitismo, usando los espacios en los medios de comunicación para informar y/o motivar a la ciudadanía o sus militantes.

Gráfica No. 23
Acciones que se anuncian



3.8 Candidatos y partidos no focalizan mensaje en sectores específicos

Gráfica No. 24

A quienes se dirige el mensaje



En la presente variable medimos hacia quien dirigen sus mensajes los diferentes actores. En la mayoría de notas procesadas los resultados muestran que los mensajes van dirigidos a la ciudadanía en general, seguido de partidos políticos lo cual es resultado de los numerosos llamados a las instituciones políticas por parte del resto de actores, sobre todo para que controlen a sus bases por el alto índice de violencia electoral registrada.

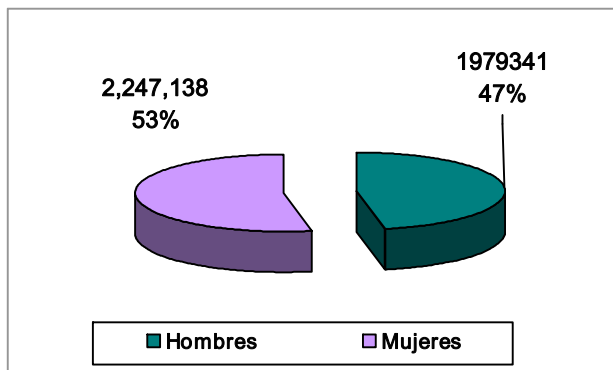
Siendo los partidos políticos ARENA y FMLN y sus respectivos candidatos los que acaparan la mayor atención de los medios de comunicación, podemos asumirlos en relación proporcional y considerar que los partidos políticos dirigen sus mensajes a la ciudadanía en general en un 39.2% y a sus adversarios políticos en un 20.3%.

4. Participación de mujeres y jóvenes

4. Participación de mujeres y jóvenes

Gráfica No. 25

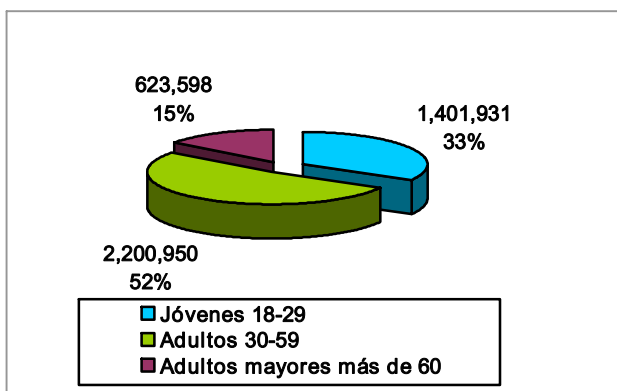
Registro electoral 2009 por sexo



El registro electoral 2009, cuenta con un total de 4,226,479 personas inscritas, de las cuales el 53% corresponde a mujeres y 47% a hombres en sus distintos rangos de edad a partir de los 18 años.

Gráfica No. 26

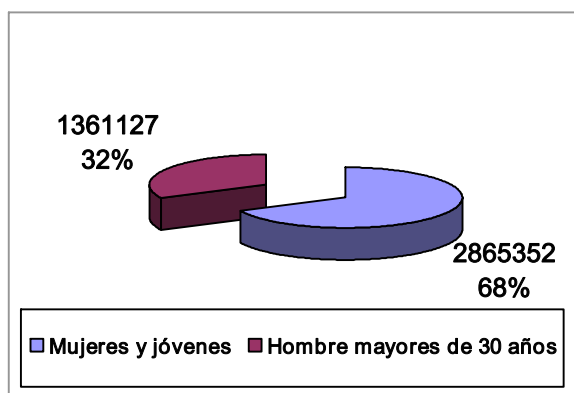
Registro electoral 2009 por edad



Por su parte los jóvenes de 18 a 29 inscritos en mismo, representan un 33% del total de los electores; de estos 51.16% son mujeres y el 48.84% son hombres.

Gráfica No. 27

Mujeres y jóvenes en el registro electoral



De acuerdo a estos datos, las mujeres y los jóvenes son quienes tienen el poder de inclinar la balanza

Tabla No. 4

Mujeres y jóvenes en el registro electoral 2009

< 18 Años		De 18 a 23		De 24 a 29		De 30 a 39		De 40 a 59		De 60 a 99		> 99 años	
Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.
7,291	7,404	337,651	344,813	339,793	364,979	459,981	520,286	556,125	664,558	278,332	344,853	168	245
14,695		682,464		704,772		980,267		1,220,683		623,185		413	

Tabla No. 5

Participación electoral de las mujeres en la elección presidencial del 2004.

18 a 23 años		24 A 29 años		30 a 39 años		40 a 59 años		Mayor de 59 años		TOTALES		TOTAL GLOBAL
MASC	FEM	MASC	FEM	MASC	FEM	MASC	FEM	MASC	FEM	MASC	FEM	
181,440	203,482	174,791	212,682	233,809	290,192	312,131	361,053	151,879	142,675	1,054,050	1,210,084	2,264,134

Para las elecciones presidenciales de 2004, el registro electoral (REL) contaba con 3,442,330 electores, de los cuales el 53.85% eran mujeres (1,853,783) y los jóvenes entre 18 y 29 años constituían el 36.16% (1,244,876). En las elecciones el 53.45% de votantes fue mujeres (1,210,084) y 34.11% fueron jóvenes de 18 a 29 años (772,395).

Las mujeres y los jóvenes eran en total 2,444,639 de electores en el 2004, lo que representaba un 71.01% del REL. En total las mujeres y los jóvenes que asistieron a las urnas en el 2004 representaron el 69.18% del total de los votantes (1,566,315).

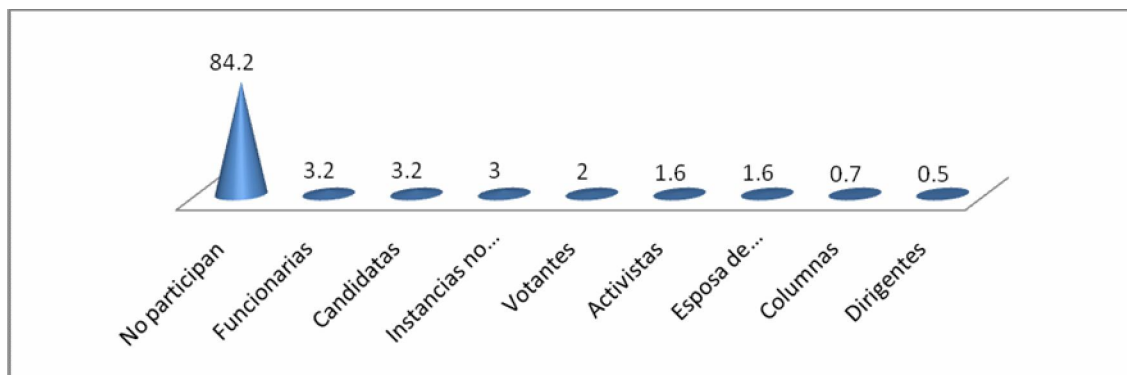
El 65.77% de los electores totales asistieron a las urnas en el 2004. El 65.28% del total de las mujeres inscrita en el REL asistieron a emitir su voto y el 62.05% de los jóvenes inscritos emitieron el sufragio en el 2004.

4.1 Mujeres y jóvenes. Un capital electoral lejos de la participación mediática

De acuerdo a los datos anteriores mujeres y jóvenes representan un capital electoral importante, sin embargo esto no parece corresponder con el grado de mención que los mismos tienen en los medios de comunicación. En la Gráfica No. 12 encontramos los temas sobre los que se habla en los medios de comunicación, es decir, las prioridades en la agenda mediática, según los resultados del monitoreo el tema de género se ubicó en la 9ª posición con un 1.9% y los jóvenes en la posición 14 con 1.1% de menciones. Debemos aclarar que durante el primer mes de monitoreo el tema de género fue más mencionado ocupando un sexto lugar y un 3.61% de las menciones, disminuyendo sensiblemente en el segundo mes por lo que su posición acumulativa es la novena. Estos datos nos indican que el tema de género y juventud son de poco interés en la agenda de los medios o para los diferentes actores políticos y sociales.

Gráfica No. 28

Mujeres intervienen poco en las noticias



Es evidente la escasa participación de mujeres en la presentación de la información a través de los medios de comunicación, en el 84.2% de las piezas noticiosas procesadas las mujeres no participan como fuente de información.

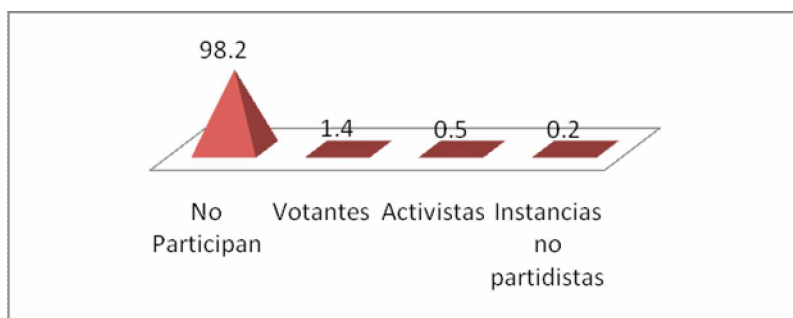
Funcionarias, candidatas y lideresas de instancias no partidarias tienen mayor oportunidad de participación en los limitados espacios que los medios les ofrecen, en un marco en donde la cobertura al tema electoral es amplia.

Las mujeres han tenido presencia en la información que transmiten los medios, en la medida que esta sirve de marco para algunas de las propuestas electorales de los candidatos presidenciales (Ej., ofrecer mejores condiciones de empleo, créditos o ministerios) más no como generadora de opinión. Esto puede obedecer a que los principales voceros de los partidos políticos y la mayoría de candidatos a Diputados y Alcaldes son hombres. La cantidad de opiniones de mujeres, como votantes o como activistas en el proceso electoral, puede calificarse de intrascendente ya que la misma corresponde tan solo al 2.0% en el caso de las primeras y 1.6% para las segundas.

De acuerdo con los datos obtenidos en el monitoreo, no solo se habla muy poco del tema de género y en general de las mujeres, sino además se les brinda poca oportunidad de intervención.

Gráfica No. 29

Jóvenes que intervienen en las noticias



Con respecto a los jóvenes como fuente de información los datos nos muestran porcentajes mucho más bajos que los obtenidos por las mujeres. Como votantes solo han alcanzado un 1.4% de participación en los medios, como activistas un 0.5% y como líderes de instancias no partidistas solo un 0.2%. En total esto representa un 2.1% de intervención en las noticias.

De acuerdo a esto, los jóvenes como actores políticos tienen una proyección pública prácticamente nula, en ningún momento se ha reflejado su participación como funcionarios.

4.2 Los actores políticos muy escasamente se dirigen a mujeres y jóvenes

Como se expresó en el apartado 3.8 y manteniendo de referencia la Gráfica No. 22 los actores políticos, al recibir cobertura mediática, mayoritariamente dirigen su mensaje a la ciudadanía en general (39.2%) o a políticos y partidos en contienda (20.3%) y muy poco a sectores o grupos específicos de la población.

En el caso de los mensajes dirigidos a mujeres, alcanzan tan solo el 2.4% del total y en el caso de los mensajes para jóvenes solo en 1.8%.

Si incorporamos a los estudiantes (1.1%) en la anterior medición, diríamos que los jóvenes reciben mensajes de los actores políticos en el actual contexto electoral tan solo en un 2.9% a través de los medios monitoreados.

Lo anterior puede relacionarse al análisis realizado en el tema 4.1 o atribuirse a que los partidos políticos y los candidatos que tienen la mayor cobertura mediática dirigen sus mensajes a estos sectores con poco énfasis, captando muy poca atención periodística.

Conclusiones

Conclusiones

Conclusiones

1. Pluralidad limitada en la cobertura mediática

Los resultados del monitoreo nos indican que la pluralidad de la información en los medios de comunicación con respecto a los partidos políticos y sus candidatos es limitada puesto que se concentra la mayor cantidad de la misma en los dos partidos mayoritarios generando inequidad de oportunidades al resto de partidos contendientes. Esta condición abona al ambiente de polarización que se profundiza en el marco del proceso electoral 2009.

2. Predominan las menciones neutras en el manejo periodístico

En general, podemos afirmar que los medios de comunicación hacen un buen manejo periodístico al predominar un tono neutral en la presentación de la información. Con relación a los partidos políticos se registran 4,165 menciones neutras en la prensa escrita, lo cual representa el 84.07% del total. En los medios televisivos 700 menciones neutras representan el 85.78%. Para los candidatos a la presidencia las menciones neutras representan el 86.68% en la prensa escrita (de 2,477) y el 91.19% en medios televisivos (de 409).

3. El FMLN y Mauricio Funes reciben mas menciones negativas

En total son 596 las menciones con tono negativo en los medios escritos (11.97%); de estas el FMLN recibe 326 (54.7%), 191 publicadas en El Diario de Hoy, 111 en La Prensa Gráfica y 24 en Co Latino; ARENA recibe 239 (40.7%), 137 publicadas en Co Latino, 65 en La Prensa Gráfica y 37 en El Diario de Hoy. En los medios televisivos se registraron 76 menciones con tono negativo (9.31% del total), 54 para el FMLN (71.05%), 34 en El Noticiero y 20 en Hechos; 21 para ARENA (27.63%), 13 en Hechos y 8 en El Noticiero.

En cuanto a los candidatos presidenciales estos han recibido un total de 135 menciones negativas (5.45% del total) en los medios escritos. Mauricio Funes cuenta con un total de 89 de ellas, 71 en El Diario de Hoy, 14 en La Prensa Gráfica y 4 en Co Latino. Rodrigo Ávila cuenta con 39, 18 en La Prensa Gráfica, 13 en Co Latino y 8 en El Diario de Hoy. En el caso de los medios televisivos, se registra en total una mención negativa, esta fue referida al candidato Mauricio Funes en el noticiero Hechos.

De acuerdo a estos resultados, El Diario de Hoy es el medio que más menciones negativas ha publicado, seguido de La Prensa Gráfica y finalmente, Co Latino.

4. Noticiero Hechos el de mayor equilibrio

El monitoreo reconoce que es “Hechos” el que muestra más equilibrio, lo cual no significa que esté garantizando la pluralidad desde una perspectiva mas equitativa y democrática para todos los partidos políticos, dicha falta es mayor en el resto de medios de comunicación.

5. Reducida participación de actores y temas en la información en los medios de comunicación

La agenda mediática concentra su atención en el tema político/electoral y económico, y descuida otros que son de interés para la nación reduciendo la amplitud de temas que se abordan en el marco del proceso electoral.

Las declaraciones son el principal apoyo de los autores de la noticia, siendo los actores que mas intervienen el FMLN (10.6%) y ARENA (8.8%) como partidos políticos, los analistas políticos (10%) a través de las columnas de opinión, el TSE (7.6%) y los candidatos a la presidencia, Mauricio Funes (7.6%) y Rodrigo Ávila (7.4%). De esta manera concentran en un reducido número de referentes la información que se genera, limitando al receptor poder contar con información amplia que le ayude a formar su propio criterio.

6. Planes y programas poco difundidos

Dentro del tema político electoral, que ocupa el 44.6% entre los temas de los que se habla, los planes de gobierno y las propuestas ocupan el 6.4% y 5.8%, lo que indica que los partidos y sus candidatos muy poco se manifiestan sobre su propuestas y planes en los medios de comunicación; así los ciudadanos no cuentan con suficiente información sobre las ofertas electorales para tomar una decisión informada.

7. Mujeres y jóvenes no son fuente de información en los medios

Mujeres y jóvenes suman el 68% del registro electoral lo que los convierte en un capital electoral. Esto no parece tener importancia en el actual proceso electoral para los medios de comunicación, quienes durante su cobertura favorecen muy escasamente la participación de mujeres y jóvenes como fuentes primarias o en el contraste de fuentes durante la generación de la noticia ocupando posiciones y porcentajes muy bajos como tema dentro de la agenda mediática. Incluso Merlin Peña, candidata a la vicepresidencia por el PDC solo interviene en un 0.7% como actora política.

Los Partidos Políticos y los candidatos presidenciales, principales actores como contendientes, de manera muy tímida introducen en su discurso el tema de mujeres y juventud y, a juzgar por lo que se publica, muy poco dirigen sus mensajes a los mismos.



bservador electoral
2009

INICIATIVA SOCIAL PARA LA DEMOCRACIA

Urbanización Satélite, Pasaje Venus, Casa No. 23 U
San Salvador
Tel/fax: 2284-9726 y 2274-6182

www.isd.org.sv

direccionejecutiva@isd.org.sv